



Facultad de Filología

ANEXO II

Curso	2016 / 2017

GRADO

PORTADA

EN: Filología Hispánica

Título: La argumentación en el mitin político: un contraste entre la nueva y la vieja política.

Alumno: Lidia Molinero Carmona

Firmado: 

Tutor: Manuel Goubet Saur

Firmado: 

ILMO. SR. DECANO DE LA FACULTAD DE FILOLOGÍA

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. Marco teórico.....	2
2.1 El discurso político.....	3
2.2 El mitin.....	5
2.3 La situación política actual en España.....	6
3. Objetivos y metodología.....	7
3.1 Objetivos.....	7
3.2 Metodología.....	7
3.2.1 Lingüística Pragmática.....	7
3.2.2 Teoría de la Argumentación.....	8
4. Descripción del corpus.....	10
5. Análisis de los datos.....	11
5.1 El tema y la estructura.....	11
5.2 El léxico como estrategia argumentativa.....	12
5.2.1 El léxico argumentativo.....	12
5.2.2 La metáfora.....	14
5.2.3 El empleo de la emoción.....	17
5.3 La dimensión argumentativa de la descortesía.....	19
5.4 La reproducción del discurso ajeno.....	24
6. Conclusiones.....	26
7. Bibliografía.....	28

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se presenta con la finalidad de realizar un análisis contrastivo, una comparación, entre el discurso de los nuevos partidos políticos y otros más tradicionales, con el objetivo de saber si radica en ellos alguna diferencia. Para esta tarea, hemos seleccionado un corpus de textos, mítines, en concreto, de los líderes de los partidos con más relevancia, según el número de votos, en el panorama político español actual: Mariano Rajoy, del Partido Popular; Pedro Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español; Pablo Iglesias, de Podemos; y Albert Rivera, de Ciudadanos.

Comenzaremos situando nuestro estudio en su marco teórico correspondiente, para que así el lector no tenga dificultades en cuanto a su comprensión. Hablaremos, por tanto, del discurso político como tipo discursivo y ahondaremos en su caracterización formal. A continuación, nos centraremos en el tipo de texto elegido: el mitin. Seguidamente, trataremos brevemente la situación política actual en España, para así proporcionar un marco socio-político adecuado para realizar el análisis. Tras esto, vamos a establecer nuestros objetivos, que, como anunciábamos unas líneas más arriba, residen en intentar profundizar en las diferencias, en el caso de que existan, entre los discursos de la nueva y vieja política. Para este propósito, hemos de escoger una metodología de trabajo: la Lingüística Pragmática y, concretamente, la Teoría de la Argumentación. En cuanto a los datos extraídos, se dividirán, atendiendo a una perspectiva argumentativa, en cuatro apartados: análisis estructural y temático, léxico como estrategia argumentativa (unidades léxicas, metáfora y manifestación de la emoción), dimensión argumentativa de la descortesía y reproducción del discurso ajeno.

Creemos que este estudio resulta interesante por todo lo que ha supuesto la aparición de Podemos y Ciudadanos como nuevos partidos políticos, con la idea principal de desbancar al bipartidismo, imperante hasta su surgimiento. Son dos agrupaciones jóvenes, pero que han sido capaces en muy poco tiempo de movilizar a un gran sector de la población. Traen consigo una nueva forma de conectar con los ciudadanos (a través de las redes sociales, fundamentalmente), incluso, algunos, una estética que se distancia de lo que era habitual. Pero tendremos que ver si también su discurso se aleja, difiere, en algún punto de los discursos a los que partidos como el PP y el PSOE nos tienen acostumbrados.

2. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico, nos centraremos en la explicación de algunos conceptos fundamentales y necesarios para realizar adecuadamente nuestro análisis. Dado que el trabajo versa sobre política, es crucial que sepamos qué es un discurso político, sus diversas manifestaciones y, sobre todo, en qué consiste el mitin, pues va a ser el tipo discursivo al que pertenecen los fragmentos que vamos a analizar. Finalizaremos este apartado hablando de las circunstancias políticas en las que vivimos a día de hoy los españoles.

2.1 Discurso político

En primer lugar, comenzaremos definiendo qué es el lenguaje político y en qué consiste. Fernández Lagunilla (1999a) lo define en los siguientes términos:

El lenguaje o discurso político son los enunciados verbales (orales o escritos), producidos por los políticos, que tratan de cuestiones de interés para los ciudadanos como integrantes de una sociedad organizada institucionalmente (Fernández Lagunilla, 1999:11).

En lo que a las características del discurso político se refiere, Fuentes Rodríguez (2016) establece las siguientes: repetición, léxico abstracto, polisilabismo, acumulación, intensificación, términos cliché y fórmulas, discurso referido (refranes y paremias), y metáfora, metonimia y eufemismos. Por otro lado, en la comunicación política se puede diferenciar una serie de elementos como son la situación o contexto, el emisor y el receptor, que influyen en el tipo de discurso y, por tanto, en sus características. Nos ocuparemos a continuación de cada uno de ellos.

Definimos el contexto como “el conjunto estructurado de todas las propiedades de una situación social que son posiblemente pertinentes para la producción, estructuras, interpretación y funciones del texto y la conversación” (Van Dijk, 1998: 266). Esto significa que las circunstancias en que un enunciado se emite, todo lo que lo rodea, lo condicionan considerablemente: fecha, lugar, ideología, propósitos, etc.

En lo que al emisor se refiere, se distinguen dos clases: “hablante físico” y “hablante como ser del discurso” (Fernández Lagunilla, 1999a: 26). Podemos considerar al emisor político como un ser polifónico, pues su voz también representa a otras muchas, como pueden ser los otros miembros de su partido. Asimismo, el político, para acercarse a sus destinatarios y ser recordado por estos, crea con frecuencia un rol (Fuentes Rodríguez,

2016), una personalidad propia que lo hace diferente al resto de contrincantes. Uno de los rasgos que puede explotar en este sentido es la descortesía, que, además de configurarle una identidad, le ayudará a que lo recuerden y a que lo conozcan posibles futuros votantes.

El destinatario, por su parte, está constituido por el conjunto de ciudadanos a los que está dirigido el discurso, bien los que están presentes en el acto comunicativo, bien los que lo reciben a través de los medios de comunicación. Los textos argumentativos, en general, presentan algunas características comunes (Fuentes Rodríguez, 2016), como la fuerza de los argumentos, la cohesión argumentos-conclusión, la existencia de *topoi* (Anscombe y Ducrot, 1983) o la empatía con el receptor. Todo esto lo utiliza el emisor, el político, para conseguir su objetivo último: el voto del receptor. Por ello, cuando pensamos en política, la asociamos directamente a la manipulación, ya que en la conciencia colectiva está la idea de que los políticos manipulan a los ciudadanos para obtener beneficios.

Núñez Cabezas y Guerrero Salazar (2002) dividen el lenguaje político entre externo e interno: el primero se corresponde con el que se dirige a los propios ciudadanos, mientras que el segundo se enmarca dentro de la comunicación entre los profesionales de la política. Siguiendo esta clasificación, son varios los tipos de discurso que podemos encontrar: si está destinado a otro político, tenemos la pregunta oral, las intervenciones en el Parlamento y el discurso internacional; si el receptor es la población, encontramos el mitin, las entrevistas, los debates televisivos, etc. Mientras que el lenguaje en el primer tipo de discurso suele ser más técnico y artificioso, en el segundo, sin embargo, tiende más a la sencillez y a la claridad, ya que su meta es, como ya hemos apuntado, convencer al auditorio y, para ello, este ha de comprenderlo sin dificultad (Fuentes Rodríguez, 2016).

La pregunta oral se caracteriza por configurarse como un diálogo: un político interviene, pregunta, y otro responde. Este marco dialógico también se da con las entrevistas, las intervenciones en el parlamento y los debates que se emiten en televisión. Por el contrario, en los discursos internacionales o en los mítines, el emisor pronuncia un monólogo. De todos los tipos, son estos dos últimos los que más necesitan de una labor previa, ya que el político lo prepara con antelación. Pero es el mitin el que consideramos más interesante, pues es donde el candidato se dirige de forma presencial y directa a sus simpatizantes, intenta provocar en ellos un pensamiento y una acción concreta; el voto, en última instancia. Es un momento decisivo en la campaña electoral, por lo que tienen la capacidad de llegar a un gran número de ciudadanos: no solo tienen acceso a él los que estén presentes, sino que también llega a los ausentes, por su inmediata repercusión en

los medios de comunicación y en las redes sociales. Por tanto, cualquier persona puede tener acceso a los mítines de todos los partidos, lo que los hace especialmente relevantes de cara a las elecciones. Por todos estos motivos, hemos elegido este tipo de discurso para nuestro estudio. Pasamos ahora a caracterizarlo partiendo de estudios efectuados previamente.

2.2 El Mitin

Según el DRAE, un mitin es una “reunión donde el público escucha los discursos de algún personaje de relevancia política y social”, pero también “cada uno de los discursos pronunciados en un mitin” (DRAE, 2014: v. *mitin*). Por tanto, vemos que engloba tanto el acto político como el discurso producido en ese acto. Se enmarca en un contexto muy concreto: la campaña electoral, ese periodo en que los políticos “venden” su producto. Por este motivo, se podría relacionar con la publicidad; ambos utilizan un discurso propagandístico (Anglada Arboix, 1984) para atraer al público y seducirlo.

Como rasgos generales podríamos apuntar, en primer lugar, que requiere una preparación previa por parte del enunciador, no es un discurso improvisado, sino que se ha elaborado con anterioridad. Además, el político intenta proyectar una imagen vencedora (Fuentes Rodríguez, 2016), ya sea alabando a su partido o atacando al “enemigo”. Los mítines son un acto de masas, casi un espectáculo, donde el político tiene la posibilidad de establecer un contacto directo con sus simpatizantes y comunicarse con ellos. Pero la información no solo llega a los allí presentes, sino que, como dijimos con anterioridad, a través de medios de comunicación y redes sociales también se puede acceder a los discursos, por lo que el espectro de potenciales receptores se amplía considerablemente. Cualquier ciudadano en su propio domicilio tiene la posibilidad de conocer, incluso ver, el contenido del mitin.

En lo que a su estructura se refiere, podemos decir que es de tipo argumentativo, debido a su carácter persuasivo. Se podría dividir en presentación/saludos, argumentos y conclusión (Duque Gómez, 2013). En el saludo se suele anunciar la temática del resto del discurso. En la parte final de la intervención encontramos el contenido más importante de la misma, y también la conclusión de la argumentación, la tesis. Finalizan pidiendo el voto al auditorio. Por tanto, vemos cómo durante todo el discurso, el político va dando una serie de razones por las cuales los ciudadanos deberían votarlo, para finalmente llevarnos a una conclusión.

En cuanto a los rasgos lingüísticos que presenta, destaca el uso de la primera persona del plural, un *nosotros*, frente un *otros*, que se esconde detrás de la figura presencial. Es una forma de dar imagen de grupo, de unidad. También son frecuentes los elementos catafóricos y anafóricos, que hacen referencia al resto del texto. Como elementos de persuasión, destacaremos la alabanza al propio partido y la alusión a los adversarios con el propósito de desprestigiarlos. Se muestran, de esta forma, como la única alternativa viable para la presidencia. Además, los partidos presentan en su campaña un eslogan, una frase breve, fácil de recordar, que representa y simboliza sus ideas¹.

2.3 La situación política actual en España

En los últimos años, hemos asistido a la creación de nuevos partidos políticos, algunos surgidos del movimiento colectivo del 15-M, como una reacción contra el bipartidismo (PSOE-PP) que se venía dando en la política de nuestro país. Los ciudadanos, indignados, cansados ya de sus representantes, pedían fervientemente cambios y exigían “democracia real”².

Los nuevos dirigentes son, en general, más jóvenes que los de los antiguos partidos, y, además, sus vías de comunicación se basan fundamentalmente en las redes sociales, sobre todo Twitter³ y Facebook. Son dos los partidos de nueva creación que destacan: Ciudadanos y Podemos, con Albert Rivera y Pablo Iglesias, respectivamente, como sus líderes. Los partidos políticos tradicionales, por su parte, son el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), fundados en 1989 el primero y en 1879 el segundo, y representados por Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en el periodo en que nos vamos a centrar (campañas electorales de diciembre 2015 y junio de 2016). Hasta la actualidad, desde que en 1982 el PSOE ganó las elecciones con Felipe González como cabeza visible, ambos grupos han ido gobernando el país de forma alterna.

Vemos cómo la política ha cambiado en España, pero ¿también ha cambiado el discurso político, concretamente el de los mítines? ¿Son los mítines de los nuevos partidos políticos diferentes a los de los tradicionales? Precisamente es esto lo que vamos a intentar estudiar a lo largo de nuestro trabajo.

¹ De esta forma observamos cómo se relaciona con la publicidad (Anglada Arboix, 1984).

² Movilización ciudadana, posteriormente conocida como movimiento 15-M, que surgió a partir de las manifestaciones acaecidas el 15 de mayo de 2011, donde se reivindicaba la necesidad de una democracia más cercana y transparente.

³ Cfr. la obra de Ana Mancera y Ana Pano (2013).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

En nuestro estudio partimos de una premisa de tipo socio-cultural: la política en España ha cambiado. Como mencionamos en el apartado 2.3, la situación política actual en nuestro país se ha transformado en los últimos años debido a la aparición de nuevos partidos, que ya forman parte del imaginario político. Por este motivo, nuestro principal objetivo es analizar si su discurso, el de esos partidos emergentes, también es diferente o si, por el contrario, sigue siendo el mismo que el de sus rivales anteriores. Los partidos que vamos a tener en cuenta para nuestro trabajo son Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, como los grupos más antiguos, los tradicionales, y Ciudadanos y Podemos, como las agrupaciones políticas más recientes.

Para abordar el análisis de manera objetiva, hemos seleccionado un corpus textual⁴ constituido por un mitin de cada uno de los partidos mencionados. Nos situamos, para su estudio, en la teoría de la Argumentación y en la Lingüística Pragmática, dos disciplinas lingüísticas imprescindibles por los motivos que veremos en los epígrafes siguientes. Creemos oportuno, para ofrecer un estudio más pormenorizado, y adoptando una perspectiva argumentativa, dividir los recursos en los que nos detendremos en cuatro grupos⁵: análisis temático y estructural; léxico como estrategia argumentativa, donde veremos la dimensión argumentativa del léxico, la metáfora y la emoción; dimensión argumentativa de la descortesía; y reproducción del discurso ajeno.

Tras profundizar en las características presentes en el corpus, procederemos a extraer unas conclusiones que nos mostrarán si, efectivamente, ha cambiado el discurso político actual o si en realidad imita el discurso político clásico, aunque sí hayan cambiado los partidos en cuanto a la manera en que se relacionan con los ciudadanos.

3.2 Metodología

3.2.1 LINGÜÍSTICA PRAGMÁTICA

Para realizar este trabajo adoptaremos el modelo de Lingüística Pragmática que plantea Fuentes Rodríguez (2000 [2017]). En palabras de esta autora:

⁴ El corpus escogido se analizará en § 4.

⁵ Por cuestiones metodológicas, aunque somos conscientes de que mantienen relaciones entre sí.

La Pragmática Lingüística [...] es la que describe los componentes internos en interrelación con los externos, y el empleo comunicativo relacionado con todos los integrantes del propio esquema comunicativo (Fuentes Rodríguez 2000: 38-39).

Esto significa que para entender un enunciado no debemos centrarnos exclusivamente en este, sino que hemos de tener en cuenta toda una serie de elementos que lo influyen y que completan su sentido. Por tanto, frente al tradicional método de Saussure (1916) y la Lingüística Estructural, cuyo estudio se limitaba al código (Fuentes Rodríguez, 2000 [2017]), tenemos la perspectiva pragmática, que tiene en cuenta todas las circunstancias extratextuales. Entendiendo así la pragmática, creemos que es necesario adoptar este modelo teórico en nuestro estudio, dado que, cuando analizamos un texto político, no solo importa este en cuanto a lengua, en cuanto a código, sino que, además, numerosos factores desempeñan un papel fundamental, como el lugar o el contexto socio-político. Dichos elementos son externos al lenguaje, conforman la situación comunicativa y, sin duda, modifican la lengua empleada por los participantes de la interacción.

3.2.2 TEORÍA DE LA ARGUMENTACIÓN

Partimos de la teoría de la argumentación en nuestra comparación porque creemos que el discurso político, y el mitin, en concreto, son textos de carácter argumentativo, con un fin persuasivo. En este sentido, se podría considerar la argumentación como una de las bases en las que se asientan los mítines. En palabras de Fuentes Rodríguez (2016: 18): “el político es un texto argumentativo, por lo que recurrimos para su descripción a la metodología del Análisis del discurso y a la teoría de la argumentación en la lengua”. Para el análisis de esta cuestión, vamos a basarnos en el estudio que realizan Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007), quienes, a su vez, beben fundamentalmente del planteamiento de Anscombe y Ducrot (1994).

Comenzaremos precisando en qué consiste la argumentación. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara la entienden de este modo:

La argumentación se puede definir como un proceso de naturaleza relacional, por el cual se encadenan unos argumentos a una conclusión. Su objetivo es guiar al receptor a creer una conclusión determinada, que viene avalada por unas buenas razones (los argumentos) (2007: 9-10).

Por tanto, según estas autoras, argumentar es persuadir, hacer que nuestro interlocutor piense o actúe como nosotros deseamos. Para este fin, se utilizan unas herramientas; los argumentos, que son las razones que justifican la conclusión a la que queremos llevar al oyente. Por ello habitualmente se ha relacionado con la manipulación, pues se podría decir que persiguen el mismo objetivo. No obstante “la manipulación es fruto de la violación de uno de los principios de colaboración discursiva más valorado por los hablantes: el de la calidad” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2007:16). Argumentar no significa atentar contra la sinceridad; en cambio, sí ocurre esto en la manipulación. En suma, aunque ambos procedimientos se relacionen por su finalidad, no lo hacen en cuanto a la forma de alcanzarla.

Ahora pasaremos a discernir cuáles son los elementos que conforman el proceso argumentativo: argumentos, conclusión, *topos*, base argumentativa, fuente y marco argumentativo (Fuentes-Alcaide, 2007). Los argumentos son los motivos o las razones que respaldan la conclusión, siendo esta la idea principal o tesis del discurso, y que “puede estar implícita, sugerida o inferida” (Fuentes-Alcaide, 2007:36). El *topos* es la pieza que une los elementos anteriores, esto es, los argumentos y la conclusión. Es el “garante argumentativo” (Fuentes-Alcaide, 2007:36), el que activa la conexión para que el receptor acceda a la conclusión. Estos *topoi* son ideas que ya estaban en la mente del hablante antes del momento de la enunciación (Anscombe-Ducrot, 1994), pero en ocasiones no ocurre así, por lo que se necesita explicitarlos, convirtiéndose así en la base argumentativa. En cuanto a la fuente, se corresponde con el enunciador, quien produce los argumentos, y en ocasiones se nombra bien para validar con más fuerza los argumentos, bien para evadir responsabilidad (Fuentes-Alcaide, 2007). Por último, el marco argumentativo es el contexto, todo lo que rodea al discurso, y que nos permite comprender mejor la argumentación.

En cuanto a los mecanismos argumentativos, Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007) señalan los siguientes: procedimientos léxicos, que son sustantivos, adjetivos, adverbios y verbos; entonación y pausa, las cuales constituyen poderosos mecanismos para persuadir al receptor; y conectores y operadores, que guían al oyente hacia una conclusión y ordenan los argumentos que lo llevan a ella. Desde el punto de vista discursivo, podemos también valernos de la ironía para argumentar: es un procedimiento muy rentable y efectivo si lo que queremos es causar una determinada sensación, ya sea cuando se utiliza como burla, en la reproducción irónica de un discurso ajeno, o para exponer una idea contraria a la literalmente reproducida.

4. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Para comprobar si el discurso de los partidos políticos emergentes y tradicionales difiere en algún aspecto, hemos seleccionado un mitin de sus respectivos candidatos a la presidencia, que lo fueron, al menos, hasta las últimas elecciones generales (26 de junio de 2016). De este modo, vamos a analizar cuatro mítines, uno de Mariano Rajoy (PP), otro de Pedro Sánchez (PSOE), uno más de Albert Rivera (Ciudadanos) y otro último de Pablo Iglesias (Podemos), siendo los dos últimos los de reciente surgimiento. Todos los mítines tuvieron lugar en la campaña electoral previa a las elecciones generales, tanto las del 20 de diciembre de 2015 como las del 26 de junio de 2016, siendo estas las segundas elecciones que se celebraron por la imposibilidad de formar gobierno en las primeras.

En la siguiente tabla se detallan las características de cada uno de ellos:

	Partido Popular	Ciudadanos	PSOE	Podemos
Candidato	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias
Eslogan	<i>A favor</i>	<i>Con ilusión</i>	<i>Un futuro para la mayoría</i>	<i>Un país contigo, podemos</i>
Fecha	8 de junio de 2016	14 de diciembre de 2015	15 de diciembre de 2015	13 de diciembre de 2015
Lugar	Ceuta	Madrid	Badajoz	Madrid
Contexto político	Elecciones generales (26 de junio de 2016)	Elecciones generales (20 de diciembre de 2015)	Elecciones generales (20 de diciembre de 2015)	Elecciones generales (20 de diciembre de 2015)
Duración total	21 minutos	36 minutos	20 minutos	28 minutos

Como podemos observar, son todos hombres (a día de hoy no ha habido en España ninguna mujer candidata a la presidencia del gobierno), en edades comprendidas entre los 37 años, de Rivera, y los 62, de Rajoy. Los más jóvenes son Albert Rivera, con 37, y Pablo Iglesias, con 38 años; resulta interesante que sean los líderes de los nuevos partidos políticos, siendo mayores los de los partidos clásicos. La juventud de los líderes de Podemos y Ciudadanos, así como la de sus principales integrantes (y la mayoría de simpatizantes) les confiere frescura y renovación; veremos si también ocurre así con su discurso.

Por otro lado, vemos que cada partido cuenta con su propio eslogan, una de las estrategias de “propaganda política” (Peña Jiménez y Ortiz Sobrino 2011:550) que podemos insertar dentro del periodo de campaña electoral y que “suele expresar un objetivo, una promesa puntual o una aspiración” (Peña Jiménez y Ortiz Sobrino, 2011: 551). Parece que los lemas de Ciudadanos (“con ilusión”) y Podemos (“un país contigo, podemos”) son, de los cuatro partidos, lo que más implican al ciudadano. Por su parte, el

del PP, “a favor”, es el que da lugar a una interpretación más amplia, y el que menos utiliza la emoción para conectar con el público. Con “un futuro para la mayoría”, el PSOE dirige la mirada hacia un mañana prometedor donde gobernarán para la mayor parte posible de la población, sugiriendo así que otros partidos no lo han hecho.

En cuanto a la duración total de sus mítines, cabría señalar que los nuevos partidos políticos construyen un discurso que resulta ser, en los casos analizados, más extenso que los de PP y PSOE.

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta sección vamos a centrar nuestra atención en reflexionar acerca de los datos que hemos obtenido del corpus. Para esta labor, consideramos oportuno dividirlos en cuatro bloques, acorde a su función argumentativa: análisis temático, léxico como estrategia argumentativa, dimensión argumentativa de la descortesía y reproducción del discurso ajeno.

5.1 El tema y la estructura

Uno de los aspectos que creemos que es imprescindible estudiar es la distribución en cuanto a los temas que tratan los políticos en sus mítines, pues cada uno se inclina por una opción, aunque, como veremos, tienen puntos en común. El tratamiento y la elección de las materias o asuntos que cada hablante selecciona para su discurso guarda relación con sus fines argumentativos.

Antes de nada, debemos señalar que los cuatro comienzan su discurso con los saludos y los agradecimientos; este es prácticamente el único punto en común que encontramos en los cuatro líderes políticos. Ahora, pasaremos a analizar las diferencias. Tras ese inicio, podemos dividir la intervención de Rivera, en primer lugar, de la siguiente manera atendiendo a los bloques temáticos: primera Constitución de Cádiz, nacimiento de Ciudadanos, referencia a países gobernados por centros políticos (como Canadá⁶), promesas electorales y alusión a la Transición española. En lo que se refiere a Iglesias, diremos que sus puntos centrales son las luchas sociales de nuestros antepasados, el movimiento 15-M, ataque a Mariano Rajoy, mención a las próximas elecciones del 20 de diciembre (2015) y objetivos y promesas. De la elección de sus temas podemos observar que parece estar más comprometido socialmente, e interesado por la lucha ciudadana.

⁶ El argumento en cuestión consiste en tomar a Canadá, país desarrollado con bajos índices de desempleo y una alta calidad de vida, como base de comparación que avale el gobierno del centro político.

Sánchez, por su parte, después de saludar, dirige una serie de ataques hacia todos sus adversarios, apela al voto útil, establece algunas promesas y termina pidiendo el voto para hacer dimitir a Rajoy. Es, quizá, el más aséptico de los cuatro.

Como se ha visto, tanto Rivera, como Sánchez e Iglesias intercalan sus promesas electorales con otro tipo de temas, como el recuerdo de algún hecho pasado, la alusión a otros países, el ataque continuo a los otros, etc. Sin embargo, el discurso de Mariano Rajoy se articula de una forma totalmente diferente al de ellos. Tras esos saludos y agradecimientos que señalamos anteriormente, distribuye su discurso en tres grandes apartados, que él mismo anuncia: cuatro últimos años de legislatura, situación actual y cinco objetivos de cara al futuro:

(1) *Y ahora/ voy a intentar explicaros/ aunque ya lo sabéis// pero voy a intentar resumir brevemente/ qué ha pasado en España en estos cuatro años/ cómo estamos hoy/ y qué creo yo// que hay que hacer en el futuro*⁷ (Mariano Rajoy, 8 de junio de 2016).

Su discurso, gira, en efecto, en torno a la economía, aportando datos, cifras, leyes; todo relacionado con la gestión económica del partido, con la crisis de la que sostiene que han salido gracias a sus reformas, y con los objetivos que se plantean para la próxima legislatura. Unos temas que, como vemos, poco tienen que ver con los del resto de políticos, y que hacen que el discurso de Rajoy tenga una diferencia sustancial con respecto a los de sus oponentes.

5.2 El léxico como estrategia argumentativa

En este subapartado vamos a ver el léxico utilizado con una función persuasiva. Lo podemos dividir en tres grupos, dependiendo de su uso: léxico empleado con fines argumentativos; utilizado en procedimientos metafóricos; y, por último, como recurso para apelar a la emoción.

5.2.1 EL LÉXICO ARGUMENTATIVO

Para Fernández Lagunilla (1999b) son dos los motivos por los que el discurso político se caracteriza principalmente por su léxico: la posibilidad de distinguir claramente entre el léxico que es político y el que no lo es y su relación con el mundo. En

⁷ Para la transcripción de los fragmentos hemos seguido el sistema propuesto en Briz Gómez y grupo Val.Es.Co. (2002).

este sentido, ratifica que “lenguaje y realidad se benefician el uno del otro: el conocimiento de la realidad sirve para conocer el lenguaje y a la inversa” (Fernández Lagunilla, 1999b: 9). En efecto, a diario asistimos a la incorporación de términos a la política, como por ejemplo “casta”⁸ o “populismo”⁹, en boga en los últimos meses.

El léxico en la política puede servir como un instrumento, como un recurso, argumentativo, pues con frecuencia posee una determinada carga ideológica, connotativa, incluso vemos cambios de sentido. Así, Pablo Iglesias se refiere a hombres con “trajes caros” y “encorbatados”. Estas dos prendas, que, en principio, no tienen ningún valor negativo, sí se cargan de connotaciones peyorativas en boca del líder de Podemos, porque con ellas alude a la vieja política, a hombres bien vestidos, pero políticamente ineficaces. Podemos añadir a estos términos otra connotación negativa: la corrupción que envuelve a esos hombres con traje y corbata, a esa clase alta. Rajoy, por su parte, hace referencia al “marketing” o a “partido de una televisión”, impregnando, de este modo, a esos conceptos de un valor negativo y dejando claro así que hay grupos políticos que únicamente intentan vender un producto, detrás del cual hay humo. Pedro Sánchez apela al “voto útil”, dejando entrever que solo votándolo a él se hace un buen uso del derecho al voto; votar a otros partidos de izquierdas sería, según este político, una pérdida de tiempo. Rivera afirma que los “extremos”, los “sectarismos”, son incapaces de llegar a un acuerdo, refiriéndose con esto al Partido Popular y a Podemos. De nuevo, un sentido negativo se apodera de estas palabras.

También es posible encontrar algunos casos de lo que Fernández Lagunilla llama “palabras-símbolo”, es decir, términos “cuyo carácter simbólico o emblemático está determinado por la fuerte carga emotiva” (1999b: 22). Así sucede cuando Iglesias (13 de diciembre de 2015) dice “nunca más una *España* sin su gente”, o con el eslogan de su partido “un *país* contigo, podemos”, pues estos sustantivos hacen que nos sintamos parte de un conjunto, se apela a la emoción, por tanto, se configura como una estrategia argumentativa más. Lo mismo ocurre en “España no se toca”, de Mariano Rajoy, recurriendo aquí a la unión de todo el país sin escisión alguna. Aquí entra en juego la cuestión catalana, esto es, que cierto sector de la población quiera independizarse, como nación, de España. Rajoy usa este tema, tan importante y controvertido, como posicionamiento político. Vemos, una vez más, que el léxico es fundamental para

⁸ Término utilizado despectivamente para hacer referencia a la vieja élite política.

⁹ Tendencia política cuyo objetivo es atraer al pueblo.

construir un argumento; es directo, llega de manera inmediata al público y condiciona su perspectiva.

Como hemos comprobado, las diferencias en cuanto al léxico no son significativas, y todos los partidos se sirven de él como una estrategia más que manejan para atraer y conquistar a la ciudadanía. Ya apuntaban Núñez Cabezas y Guerrero Salazar (2002) que, debido a la desaparición de movimientos revolucionarios, el lenguaje político en España era homogéneo, y actualmente esta idea la vemos en el léxico de los mítines que hemos analizado.

5.2.2 LA METÁFORA

Una metáfora es una “traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita” (DRAE, 2014: v. *metáfora*). En el pensamiento colectivo está la idea de que este procedimiento es algo habitual y prácticamente exclusivo de la literatura, y, en particular, de la poesía. Pero, por el contrario, hemos de decir que es un fenómeno muy común en nuestra cotidianeidad, en nuestro lenguaje diario; los hablantes continuamente recurrimos a la metáfora, la mayoría de las ocasiones de forma inconsciente. Ya lo aclaraban Lakoff y Johnson (1986):

Nosotros hemos llegado a la conclusión de que la metáfora, por el contrario, impregna la vida cotidiana, no solamente en el lenguaje, sino también en el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica. (Lakoff-Johnson, 1986:39).

Frecuentemente, esto se debe a la necesidad de completar nuestra comprensión de la realidad, de entender mejor el mundo que nos rodea (Cuardic García, 2004). En este sentido, podemos afirmar que la creación de las metáforas está condicionada por el contexto sociocultural de la población, por la cultura, en su sentido más amplio, en la que una sociedad está inmersa.

Dado que la metáfora es uno de los instrumentos que más abunda en el habla, no es de extrañar que la utilicen los políticos en sus intervenciones, en ocasiones como baza argumentativa, pero sobre todo para mejorar la claridad y comprensión de conceptos complejos por parte de los electores. Por eso vamos a analizar una serie de metáforas extraídas del corpus que hemos seleccionado. Para organizarlas, seguiremos la propuesta

de Lakoff y Johnson (1986), quienes optan por dividir las en estructurales, orientacionales y ontológicas, además de señalar el empleo de algunas otras figuras retóricas, como son la personificación o la metonimia.

a) Estructurales

Este primer tipo de metáfora se produce cuando “un concepto está estructurado metafóricamente en términos de otro” (Lakoff y Johnson, 1986). Las que más se repiten son principalmente dos:

a) *La política es una guerra*. Esta es la metáfora estructural que más utilizan nuestros políticos; de hecho, Mariano Rajoy únicamente hace uso de esta. Entre los ejemplos más destacados, encontramos los siguientes:

- (2) Quién iba a imaginar/ que Manuela Carmena iba a *derrotar* a la todopoderosa Esperanza (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).
- (3) Tenemos a otros partidos *en liza* en estas elecciones (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).
- (4) Estaremos siempre con nuestros *aliados* contra el terrorismo (Mariano Rajoy, 8 de junio de 2016).
- (5) España no se *negocia* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

b) *El futuro es un objeto*. Conciben el futuro como algo que hay que realizar, que está por hacer. Para ello emplean los verbos “construir” y “confeccionar”:

- (6) Vamos a *construir* un futuro para la mayoría de nuestros jóvenes (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).
- (7) *Construir* (...) un proyecto de futuro de nuestro país (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).
- (8) Fuimos pioneros dentro de la Europa moderna/ en *confeccionar* un futuro de ciudadanos libres e iguales (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

En (6) y en (7), el futuro se ve como un edificio, como una construcción que entre todos debemos elaborar para que sea mejor. En (8), en cambio, se asimila más a una tela, a un entramado complejo, pero también algo que hay que hacer, donde nuestro papel es activo.

Amén de estas dos clases, encontramos otras metáforas que, aunque solo aparezcan en una ocasión, merecen una mención especial:

- (9) La corrupción les *duele*/ a las familias humildes que no llegan a fin de mes (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

Aquí vemos que para Iglesias la corrupción es una enfermedad, así la entiende, y por eso emplea el verbo “doler”. Esto lo hace para establecer un vínculo emocional con todas esas personas que, de alguna u otra forma, sufren las consecuencias de la crisis económica.

En (10) es significativo cómo Rivera traslada el color de su partido a todo el país, para lanzar la idea de que Ciudadanos ganará las elecciones; podríamos afirmar que utiliza la metáfora casi a modo de eslogan. En el siguiente caso, en (11), Rivera asocia la política a un juego o un deporte.

(10) Igual que conseguimos que Barcelona y las urnas se tiñeran de *naranja*/ hoy hemos conseguido que Vistalegre sea *naranja*/ Madrid va a ser *naranja*/ y España va a ser *naranja* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

(11) Juego limpio (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

b) Orientacionales

Aquí observamos que la realidad se presenta tal y como si de un espacio se tratara, y ocurre esto porque en nuestra vida lo espacial está muy presente y nos influye (Lakoff y Johnson, 1986). Seleccionaremos algunas:

(12) Esos autónomos/ que *levantan* sus negocios pagando una cuota muy alta sin financiación (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

(13) España necesita dar un salto *hacia delante* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

(14) Queremos estar a vuestra *altura* (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

c) Ontológicas

Este subtipo se caracteriza por conceptualizar nuestras vivencias como si fueran algo físico. En este sentido, recordamos lo que dijo Albert Rivera:

(15) Era algo que no se veía/ pero que anunciaba un *cambio social de enormes dimensiones* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

El cambio social es abstracto, sin embargo, él lo trata como un elemento real, tangible, y aplicándoles las reglas de medida lo dota de una dimensión.

d) Otras figuras retóricas

En este apartado, incluiremos otros recursos semánticos que nos parecen reseñables, en especial la personificación y la metonimia. En cuanto a la personificación, podemos ver lo siguiente:

(16) *Una Constitución que dijera/* que la riqueza se subordina al interés social (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

Atribuye a una constitución una capacidad exclusivamente humana: el lenguaje.

Como construcción metonímica destaca la del líder del PSOE:

(17) El cincuenta por ciento son *cabeza de lista*¹⁰ mujeres (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

Aquí Sánchez se ha servido de la *cabeza*, que es la parte que sobresale en nuestro cuerpo y la más importante, y la ha empleado para hacer referencia a la parte principal de una lista electoral.

En general, podríamos concluir que Pablo Iglesias es el político que más aplica los procedimientos metafóricos; Mariano Rajoy, el que menos. Quizá Iglesias haga uso de este recurso como una estrategia para atraer al público, para ganarse su simpatía y construir, así, un discurso más claro y fácil de procesar por parte del votante. Del mismo modo, otorga solemnidad y belleza a su discurso, y lo hace ameno, pero además los oyentes conectan con el mensaje de una manera más íntima y lo comprenden mejor, debido a la función cognitiva que se esconde tras la metáfora (Cuvardic García, 2004). Podríamos decir que el representante de la formación morada¹¹ construye su texto con una profunda preocupación por la forma del mismo, por su estilística.

Las metáforas más utilizadas, por otra parte, son la bélica y la direccional o espacial, aunque también encontramos otros tropos como la personificación y la metonimia. El primer caso es fruto de la visión que se tiene de la política: una guerra, una batalla; un camino de espinas, por tanto, donde hay números obstáculos que superar. Y se enmarca en nuestras propias coordenadas espaciales, de ahí que la metáfora direccional o espacial se use en gran medida.

5.2.3 EL EMPLEO DE LA EMOCIÓN

Las emociones forman parte del ser humano, constituyen una de nuestras características fundamentales. Nuestros políticos lo saben, por eso juegan con el miedo y la ilusión, las dos caras, negativa y positiva respectivamente, de nuestras emociones. Con frecuencia, “ponen en evidencia las estrategias para construir una imagen de un

¹⁰ El DRAE (2014) recoge “cabeza de partido” como locución lexicalizada, pero no “cabeza de lista”.

¹¹ El morado es el color característico de Podemos.

candidato como símbolo de peligro, inseguridad e intolerancia” (Bolívar, 2016: 65). Estas son sus bazas para hacer de la emoción una táctica política y, sin lugar a dudas, se benefician de ellas. Uno de los marcos teóricos que debemos considerar para el análisis de la emoción lo constituye la Teoría de la Evaluación¹², que se encarga del estudio del lenguaje, la actitud y la emoción (González Rodríguez, 2011), y parte de la lingüística sistémico-funcional de Halliday (2004). Kaplan (2000) la entiende de la siguiente forma:

Este enfoque pretende describir y explicar los sistemas de opciones semánticas que ofrece el lenguaje para evaluar, adoptar posiciones, negociar relaciones, construir personas textuales, y lograr que las posturas ideológicas parezcan “naturales” (Kaplan, 2000: 52).

Según esta teoría, “la valoración incluye todos los usos evaluativos del lenguaje mediante los cuales los hablantes y escritores adoptan posturas de valor particulares” (González Rodríguez, 2011: 116), y estos recursos pueden ser actitudinales, de compromiso o de gradación (González Rodríguez, 2011).

Ahora pasamos a analizar algunos fragmentos donde los políticos recurren a la emoción. Precisamente es esto lo que se observa en la figura de Rivera, quien continuamente repite las palabras “miedo” e “ilusión”:

(18) Estoy convencido/ de que la *ilusión* va a ganar (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

(19) El veinte de diciembre los españoles decidirán si gana el *miedo*/ o si gana la *ilusión* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

(20) Yo aquí no veo *miedo*/ veo *ilusión* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

Por su parte, Pablo Iglesias teje su texto como una especie de discurso del optimismo y la esperanza: “ilusión”, “ternura”, “sonrisas”, “dulzura”. Sabe que la gente ha perdido la fe en la política, en el sistema, y desde ahí configura un mitin que llegue a la gente, que les devuelva esa ilusión; la emoción como estrategia. Además conecta con los posibles votantes con ese verbo, “podemos”, utilizando una doble táctica: por un lado, crea un juego de palabras, al ser el nombre del partido; por otro, es una forma inclusiva, donde se insertan él y todos sus simpatizantes:

¹² Basada en los trabajos de J.R. Martin (2000) y P.R.R. White (2003).

(21) ¡Adelante que podemos/ que podemos llenar las urnas de *sonrisas*/ que podemos llenar las urnas de *ilusión*! (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

En Pedro Sánchez apenas vemos alusión a emociones. Al final de su discurso, cuando refiere a la sonrisa. Esta es prácticamente la única muestra de emotividad que detectamos en el candidato del PSOE:

(22) Os pido tres cosas// trabajo, compromiso y la *sonrisa* que os veo (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

Finalmente, si el mitin de Rajoy destaca por algo, es por una falta absoluta de emociones. Únicamente se salvaría la apelación al sentimiento patriótico de los españoles, pero nada más:

(23) Defensa/ de la *unidad de España*/ de la *soberanía nacional*/ es decir/ que lo que sea España no lo deciden los españoles que vivan en un territorio sino todos (Mariano Rajoy, 8 de junio de 2016).

Vemos, por tanto, cómo son los nuevos partidos políticos los que con más asiduidad recurren al lenguaje de la afectividad para llegar a nuestros miedos, nuestras ilusiones, inquietudes, preocupaciones, etc. Y todo con unos objetivos compartidos: conseguir el voto por la vía emocional, en lugar de la racional, empatizar con los electores para así crear una imagen positiva.

5.3 Dimensión argumentativa de la descortesía

Para entender lo que significa el concepto de descortesía, tomamos la definición de Fuentes Rodríguez y Brenes Peña (2013), quienes siguen a Culpeper (1996):

Surge cuando violamos las normas de lo considerado correcto, y atacamos la imagen del otro. Creamos un ambiente de enfrentamiento que puede ser consciente o inconsciente (Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013: 10).

El tipo de texto y las circunstancias en que se produce la comunicación condicionan la capacidad estratégica de la descortesía (Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013). En lo que a nosotros nos atañe, es una de las tácticas de las que se sirven los políticos para legitimar sus propias palabras y deslegitimar las de su rival (Chilton y Schäffner, 2000), en un intento de vencerlo y perjudicar su imagen (Blas Arroyo, 2001). Estas acometidas,

en ocasiones, dicen más por lo que sugieren que por la información literal que nos proporcionan, es decir, tenemos que recurrir a las implicaturas para descifrarlas (Fernández García, 1999).

Para el estudio de la descortesía, existen diferentes propuestas teóricas. Blas Arroyo propone distinguir entre “estrategias” y “recursos” (Blas Arroyo, 2001: 23-24), refiriéndose las primeras a la actitud del hablante, y los segundos a los mecanismos discursivos de descortesía. La hipótesis que vamos a incorporar a nuestro trabajo es la de Fernández García (2015), quien establece unas estrategias de descortesía y unos mecanismos para llevarlas a cabo. Las vemos, con sus respectivos ejemplos, a continuación.

a) Relacionar al contrincante con algo negativo.

(24) Nuestro problema con usted// es que ha demostrado ser// *ineficaz*// el resultado/ de sus cuatro años de gobierno/ se resume en dos palabras // *corrupción*/ y *desigualdad* (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

En el fragmento anterior, Iglesias reprocha a Rajoy que, tras su mandato, y gracias a su política de recortes, España se ha convertido en un país con una gran desigualdad social, donde no todos tenemos acceso a los derechos del Estado del Bienestar. Pero también alude a la corrupción en relación con los numerosos casos que giran en torno al PP en los últimos años. Para ello, utiliza sustantivos con connotaciones negativas, y los ordena con cierto carácter escalar, es decir, de menos a más en cuanto a la carga negativa que conllevan.

Rivera asocia a Iglesias con algo negativo cuando afirma que su partido, Podemos, tienen entre sus integrantes a miembros de Bildu¹³:

(25) Y nosotros si gobernamos/ no pactaremos con los que quieren romper nuestro país// no lo ha podido decir el PSOE/ ni el PP en treinta años// desde luego no lo puede decir Podemos que va con *Bildu* en las mismas papeletas (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

Rivera se vale de la misma técnica en (26), e indica que Podemos quiere fracturar España, debido a que sí está de acuerdo en que se lleve a cabo el referéndum para que Cataluña opine si quiere independizarse. Vemos que la idea de la ruptura de España es

¹³ Partido independentista vasco.

una idea recurrente en la estructura argumentativa desarrollada por los políticos analizados:

(26) Yo no voy a gobernar España/ con el apoyo de los que quieren *romper España* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

Por su parte, Sánchez le reprocha a Ciudadanos en (27) que sigue perteneciendo a la derecha, aunque sea más joven que la tradicional: para él, ser derecha es algo negativo. También vemos esta idea en (28), cuando afirma que, el hecho de que Rivera no se postule entre izquierda o derecha, significa que pertenece a esta última. En (29), vuelve a relacionar al partido de Rivera con el Partido Popular. Así, el término “derecha” adquiere connotaciones negativas, y ni siquiera es utilizado por los propios partidos conservadores para definirse a sí mismos; por el contrario, los progresistas sí se enorgullecen de ser de izquierdas.

(27) Tendrás veinte años menos/ pero *eres del PP*↑ (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

(28) Ciudadanos lo que dice es// que no es ni de izquierdas/ ni de derechas//bueno ya sabemos que aquel que no se define ni de izquierdas ni de derechas/ acaba// *girando a la derecha* (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

(29) Ciudadanos pide el voto para *gobernar con el PP* (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

También Pedro Sánchez reprueba en (30) y (31) a Marino Rajoy cuando lo asocia con una relación de elementos perjudiciales que empañan su partido, esto es, sus reformas, que han derivado en precariedad, y la corrupción con la que se relaciona el partido. Subyace el pensamiento de que Rajoy no combate la corrupción porque está relacionado con ella, porque oculta algo, en lo que estaría directamente implicado, que no quiere que se haga público:

(30) Le cuesta mucho debatir// porque/ *la reforma laboral/ los recortes/ y su relación con Bárcenas*^{14/} no tienen defensa posible (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

(31) No es libre para luchar contra la corrupción//porque está prisionero de *los papeles de Bárcenas*¹⁵ (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

¹⁴ Luis Bárcenas, extesorero del Partido Popular, implicado en un supuesto caso de corrupción por el que se pagan sobresueldos con dinero negro a otros integrantes del partido.

¹⁵ Nombre con el que se conoce al caso en el que, presuntamente, su antiguo tesorero, Luis Bárcenas, llevaba una doble contabilidad dentro del PP.

Rivera diferencia en el siguiente fragmento entre los viejos y nuevos partidos. Él valora el cambio como algo positivo, por eso considera negativo que PP y PSOE no lo prediquen. Por el contrario, sería también negativo si lo llevara a cabo Podemos. Se postula, así, como la renovación calmada que necesita el país:

(32) Los viejos partidos *no quieren cambios/ quieren que todo siga igual/* y otros nuevos como Podemos// *quieren cambiar pero a peor* (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

b) Atentar contra su credibilidad.

Iglesias critica en (33) que el gobierno impida investigar la corrupción, y en (34), le recuerda todo lo que la Operación Púnica¹⁶ ha supuesto para el país. Con estos dos fragmentos, Iglesias pone de manifiesto una y otra vez la conexión entre el PP y la corrupción, lo que hace que el partido pierda credibilidad ante los ciudadanos. Lo acusa de incoherente, de no ser transparente; implícitamente nos dice que es alguien en quien no se puede confiar, pues los ciudadanos no pueden, según Iglesias, dejar el gobierno en manos de una persona cuyo partido está implicado en casos de corrupción:

(33) Ustedes han hecho una reforma de la ley de enjuiciamiento criminal/ que (...) acorta los plazos de investigación/ para asegurar la impunidad/ ¡qué vergüenza! / ¡qué vergüenza que un gobierno no permita a los jueces y a los fiscales investigar la corrupción! (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

(34) En Madrid la *Operación Púnica/* cuesta unos quinientos millones de euros/ ¿sabe lo que significa eso/ señor Mariano Rajoy? / *significan ochenta y tres mil plazas universitarias y quinientos mil ingresos hospitalarios* (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

c) Distanciarse de él, mostrándolo inferior o ridiculizándolo.

En (35), Albert Rivera sugiere que con su eslogan “un futuro para la mayoría”, el PSOE solo pretende gobernar para una minoría. El líder de Ciudadanos hace patente su diferencia con este y apunta que, desde su gobierno, legislarán para todos los ciudadanos. Asimismo, Rivera deja entrever que el PSOE tiene ya muy pocos ciudadanos que lo votan, lo cual se puede considerar como una forma de burla, de ridiculizarlo partiendo de algo clave para llegar al gobierno: el número de votantes.

(35) Veía el otro día el eslogan del Partido Socialista que decía que *ellos SOLO gobernarán para una mayoría//* yo no/ yo quiero gobernar para TODOS los

¹⁶ Supuesta implicación de altos cargos, desde políticos hasta empresarios, en una adjudicación ilegal de servicios públicos a cambio de pagos.

españoles/ también para los votantes que le queden al Partido Socialista (Albert Rivera, 14 de diciembre de 2015).

Por otro lado, Rajoy insinúa en (36) que su partido no es fruto de la televisión o el *marketing*, haciendo así alusión, posiblemente, a Podemos y Ciudadanos, que nacieron en la calle, en redes sociales, y con unas propuestas que para el presidente son pura propaganda. De este modo, realza y valora positivamente la antigüedad del PP, con toda una larga tradición y experiencia:

(36) El nuestro es un gran partido/ que está/ en el Partido Popular europeo/ que no se inventó hace un cuarto de hora/ no es un partido que se haya creado en una *televisión*/ ni que sea producto de una *campaña de marketing* (Mariano Rajoy, 8 de junio de 2016).

En el fragmento siguiente, Iglesias caricaturiza de alguna manera al líder del PP, haciendo patente sus problemas para entablar un debate; se trata, por tanto, de una falacia, una argumentación falsa (Lo Cascio, 1998), ya que no ataca al contenido, no se basa en datos objetivos y lógicos:

(37) Nuestro problema/ con usted/ no tiene/ que ver/ con que tenga *dificultades para debatir* (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

La técnica de la ridiculización la volvemos a ver en las palabras de Sánchez hablando del representante de Podemos, quien ha dicho que no cuenten con su apoyo en caso de que el PSOE lo necesitara para formar gobierno, pero sí a la inversa¹⁷:

(38) Pablo Iglesias plantea una relación político-afectiva bastante curiosa// lo que demuestra es/ *amarse/ a sí mismo* por encima/ de cualquier otra cosa (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

Tras el análisis del corpus seleccionado, diremos que el grupo más atacado es el Partido Popular, seguramente porque es el que ha estado en el gobierno en la última legislatura. Fundamentalmente, sus rivales le reprochan la corrupción que rodea al partido, así como la ineficacia para resolver la crisis económica de España de una forma justa e igualitaria para todos los ciudadanos. La estrategia más utilizada es la de relacionar al adversario con algo negativo, lo cual resulta muy rentable pues los electores guardan en su memoria esa imagen, y eso posiblemente condicione su voto. Por otro lado, podemos decir que no hemos encontrado insultos directos de unos políticos a otros, sino

¹⁷ Las encuestas apuntaban que ningún partido obtendría mayoría absoluta para gobernar, por lo que necesitarían pactar con otros grupos políticos.

que los ataques se llevan a cabo por medio de estrategias descorteses indirectas y sin caer en lo grosero o soez, pues esto perjudicaría su propia imagen. Tampoco hemos notado un uso particular de la ironía para dicho fin.

5.4 Reproducción del discurso ajeno

El discurso referido es una técnica que consiste en repetir las palabras pronunciadas por otra persona, ya sea de forma directa o indirecta. Nuestros políticos se sirven de este procedimiento para otorgar solidez a sus argumentos. En ocasiones, parten de una cita para reafirmarla o negarla; otras veces recogen lo que otro político ha dicho para ridiculizarlo. Esto se puede considerar como una estrategia argumentativa, ya que se parte del discurso del contrincante con el objetivo de burlarse de él y rebajarlo. Pero, aunque en la mayoría de los casos se utiliza el discurso referido como ataque, también encontramos otros momentos donde sirven la cita de personajes célebres de reconocida reputación y autoridad, que da validez y avala su discurso. A pesar de este recurso es una técnica argumentativa, hemos de advertir que “decir que *alguien ha dicho algo* [...] no significa que quien así cita aserte la verdad de ese *algo* [...]. Simplemente está expresando que es verdad que *alguien [...] ha dicho algo*” (Méndez García de Paredes, 2008: 484); se constituye, de este modo, como un argumento (Méndez García de Paredes, 1999)¹⁸.

En este sentido, Méndez García de Paredes (1999) establece una distinción entre cita implícita, o indirecta, y explícita, o directa. Se cree que cuando se cita en estilo directo, prima la literalidad, pero no es así, ya que el proceso de citación siempre se conforma con una segunda mención (Méndez García de Paredes, 2008), y conlleva, además, cierta manipulación, ya que el nuevo emisor adapta las palabras a su propio contexto y a sus necesidades (Méndez García de Paredes, 2000a). En cuanto al estilo indirecto, hemos de decir que no vuelve o pasa por el directo, sino que parte del propio discurso del nuevo hablante, y no de la cita directa. (Méndez García de Paredes, 2008). Asimismo, sería conveniente situar al receptor en un contexto lo suficientemente amplio que lo guíe para que comprenda la cita en su totalidad (Méndez García de Paredes, 2000b). Podemos considerar esta estrategia de recoger el discurso de otra persona como un “*continuum* en el que no siempre hay formas «puras» [...] sino que se pasa insensiblemente de unas formas a otras” (Méndez García de Paredes, 1999: 107).

¹⁸ En efecto, para Hernández Sacristán (2005: 277), “es conocido el valor estratégico de los procedimientos de citación, tanto en el conocido estilo directo, como en el indirecto”.

En el fragmento (39), Rajoy, a través de la reproducción indirecta de un discurso anterior, ataca a los partidos que han declarado que derogarán sus reformas en caso de llegar al poder. Recupera estas palabras para hacer ver a los ciudadanos que la derogación de sus leyes sería algo absurdo y sin sentido:

(39) ¿A cuento de qué viene ahora decir/ vamos a *derogar* todo lo que ha hecho el Partido Popular y vamos a empezar de nuevo? (Mariano Rajoy, 8 de junio de 2016).

Sánchez recoge una cita de Rajoy en (40) para, por un lado, ridiculizarlo, y, por otro, relacionar a su partido con la corrupción, pues alude así a los supuestos sobres con dinero negro que circulaban entre los miembros del Partido Popular. Al reproducir en (41) el supuesto mensaje de Rajoy a Bárcenas de manera literal, hace patente una conexión entre ambos, y provoca que los ciudadanos relacionen al candidato del PP con ese caso de corrupción.

(40) Ha dicho que un plato es un plato/ un vaso es un vaso/ a lo que yo añado que un plato es un plato/ un vaso es un vaso/ y *un sobre es un sobre*¹⁹ (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

(41) Mariano Rajoy/// tuvo que dimitir hace dos años// cuando envió ese/ ese vergonzoso SMS a Bárcenas/ diciendo *Luis/ lo entiendo/ sé fuerte/ mañana te llamo/ un abrazo*²⁰// entonces/ tuvo que dimitir (Pedro Sánchez, 15 de diciembre de 2015).

Encontramos un ejemplo de mofa cuando el líder de Podemos repite literalmente las palabras de Mariano Rajoy, y de este modo, lo ridiculiza y lo deja en evidencia ante su auditorio:

(42) Nuestro problema con usted/ no tiene que ver con que diga / *¿y la europea?*²¹ (Pablo Iglesias, 13 de diciembre de 2015).

Tras estudiar todos los procedimientos de discurso referido que hemos encontrado en nuestro corpus de estudio, podemos establecer algunas conclusiones: Sánchez y Rivera son los que más se valen de esta técnica, recurriendo este último, casi en su mayoría, a personalidades de todo el mundo, tanto de la política como de la cultura en general. En

¹⁹ “Un vaso es un vaso y un plato es un plato” (Mariano Rajoy, 24 de septiembre de 2015). Además, aquí Sánchez hace referencia a los sobres con dinero en negro que supuestamente recibieron algunos integrantes populares en relación con el “caso Bárcenas”.

²⁰ El mensaje que supuestamente envió Mariano Rajoy a Luis Bárcenas, después de que el diario *El Mundo* destapara, en 2013, la presunta implicación de este en un caso de corrupción fue “Luis. Lo entiendo. Sé fuerte. Mañana te llamaré. Un abrazo”.

²¹ “¿Y la europea?” (Mariano Rajoy, 23 de septiembre de 2015).

Mariano Rajoy, por el contrario, no vemos prácticamente ninguna cita. Este recurso les sirve, por un lado, para afirmar o ratificar sus palabras; por otro, es una herramienta para satirizar al oponente y dañar su imagen.

6. CONCLUSIONES

Realizar este trabajo ha supuesto todo un reto por varios motivos. En primer lugar, porque la política es un tema apasionante, pero también hartamente complicado; en segundo lugar, porque se ha procurado ser totalmente imparcial y no ofender a nadie, lo que no siempre es fácil cuando hablamos de ideologías. Pero también se ha presentado como un desafío porque pretendíamos analizar algo que la mayoría de los ciudadanos ya daba por hecho: los nuevos partidos políticos son diferentes y, por consiguiente, también lo será su discurso. Nosotros, no obstante, hemos preferido partir de la duda, para intentar responder, con la mayor objetividad posible, a esta pregunta: ¿construyen los nuevos partidos políticos (Podemos y Ciudadanos) un discurso distinto a como lo hacen los partidos tradicionales (Partido Popular y PSOE)? Para resolver este interrogante, seleccionamos un mitin, tipo discursivo en que nos hemos centrado, de cada uno de sus representantes; así construimos el corpus de investigación. Previamente al análisis, realizamos una revisión teórica sobre el lenguaje político y sobre el mitin. Asimismo, partimos de la Lingüística Pragmática y de la Teoría de la Argumentación, en función de la cual dividimos los fenómenos que queremos estudiar en cuatro bloques: distribución temática, uso del léxico, descortesía y reproducción del discurso ajeno. Veremos, a continuación, las conclusiones a las que hemos llegado después de elaborar un estudio contrastivo.

En lo que se refiere al primer apartado, el análisis temático, hemos de mencionar que es el líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, el que parece diferir de los demás. Este articula su discurso en torno a tres puntos fundamentales: cómo estaba España antes de la llegada del PP al poder (2011), qué ha sucedido en los cuatro años de legislatura, y cuáles son los objetivos que se marca para la próxima. El tema sobre el que construye el mitin es, principalmente, el económico: habla de la profunda crisis que sufríamos los españoles, de las medidas que adoptaron para que esta situación menguara, y de las que pretende tomar en el futuro para que la economía del país mejore. Proporciona datos, cifras, reformas concretas; un discurso, por tanto, muy técnico y frío, que quizá se aleja de pueblo y no consigue conectar. Los otros tres políticos, en cambio, introducen otros muchos temas, como la lucha obrera, la Constitución de Cádiz, la Transición, la alusión

a otros municipios gobernados por su partido, etc. Por tanto, sí vemos una diferencia en cuanto a los temas abordados que hace que Rajoy se separe de Rivera, Iglesias o Sánchez.

Por otro lado, nos encontramos con el uso del léxico entendido como una estrategia argumentativa. En el léxico por sí mismo como táctica para argumentar no hemos señalado grandes diferencias entre los partidos; sí ocurre así en lo relacionado con la metáfora y con la emoción. En lo relativo a la metáfora, podemos concluir que la diferencia mayor reside entre Pablo Iglesias y Mariano Rajoy: el primero es quien más la utiliza; el segundo, quien menos. Este procedimiento hace que el político conecte con sus votantes de una formas más efectiva y directa, y además embellece y enriquece el discurso. Por su parte, Sánchez y Rivera hacen un uso casi equivalente. Pero destaca un hecho: Rajoy utiliza exclusivamente la metáfora bélica, ya que concibe la política como una batalla, mientras los demás usan otros tipos de metáforas, además de esa. De nuevo, el líder del PP se aleja del resto de partidos. En el procedimiento de la emoción, sí vemos una clara diferencia entre nuevos y viejos partidos: tanto el representante de Podemos como el de Ciudadanos recurren continuamente a la efectividad para conectar con el público, mientras que el del PSOE apenas lo hace, y en el del PP vemos completa ausencia de emoción. Es, en efecto, una de las disparidades más importantes y evidentes entre la vieja y nueva política.

El tercer punto del que debemos hablar es la descortesía. Tras analizar los datos, podemos advertir que Rajoy, nuevamente, difiere de sus adversarios, pues rara vez utiliza procedimientos descorteses, mientras que Sánchez, Rivera e Iglesias sí lo hacen, y con una frecuencia más o menos equiparable.

El último asunto que trataremos es la reproducción del discurso ajeno, empleada también como una herramienta argumentativa; nos centramos en aquellos casos en los que se retoman las palabras de otra persona para atacarla, burlarse de ella o ridiculizarla. Concluiremos, de esta forma, que, mientras Rivera, Sánchez e Iglesias recurren a este método como procedimiento para desprestigiar al rival, Rajoy, por el contrario, prescinde de él, lo cual hace que se distinga de sus contrincantes.

Después de haber expuesto todos estos resultados, creemos que es el momento de responder a la pregunta que vertebra el trabajo, que, recordamos, es si los nuevos partidos políticos han cambiado su discurso respecto a los más longevos. La respuesta es sí, pero con matices. Por una parte, tanto Podemos como Ciudadanos destacan, a diferencia de PSOE y PP, por construir un mitin donde prima la emoción, el sentimiento. Pero, por otra, como se ha visto, es Mariano Rajoy el que más se aleja de todos ellos en varios aspectos:

temática, uso de metáforas, descortesía y discurso referido. Asimismo, Pablo Iglesias destaca por ser el político que más recurre a los procedimientos metafóricos. Esto nos dice que, tomando la ideología como base, los partidos de ambos extremos despuntan sobre los demás: a la derecha, Rajoy, con un discurso serio, formal y técnico; a la izquierda, Iglesias, quien recoge la metáfora y la emoción como estrategias esenciales. Por consiguiente, sí podemos decir que los nuevos partidos políticos ofrecen un mitin en cierto sentido innovador, donde prevalecen la descortesía, la emoción y los procedimientos estilísticos como la metáfora. No es una renovación total, un cambio profundo de estilo, lo que llevan a cabo estos políticos con respecto al discurso, puesto que comparten muchas características con los viejos partidos, pero sí se detectan diferencias que se pueden atribuir a la naturaleza de cada partido.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ANGLADA ARBOIX, E. (1984). *Análisis del lenguaje político (estudio lingüístico)*, Tesis doctoral, Universidad de Barcelona: Barcelona, España.
- ANSCOMBRE, J. C.- DUCROT, O. (1994). *La argumentación en la lengua*, Madrid: Gredos.
- BLAS ARROYO, J. L. (2001): “‘No diga chorradas...’ La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista”, en *Oralia. Análisis del discurso oral* 4, 9-45.
- BOLÍVAR, A. (2016). “El discurso de la afectividad en la interacción política”, en *Oralidad y análisis del discurso. Homenaje a Luis Cortés Rodríguez*, 61-79.
- BRIZ GÓMEZ, A.- GRUPO VAL.ES.CO. (2002). “Corpus de conversaciones coloquiales”, anejo en *Oralia*, Madrid: Arco/Libros.
- CHILTON, P-SCHÄFFNER, C. (2000). “Discurso y política”, en Teun A. Van Dijk (comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso, una introducción multidisciplinaria*, vol. 2, Barcelona: Gedisa, 297-329.
- CULPEPER, J. (1996). “Towards an anatomy of impoliteness”, en *Journal of Pragmatics*, 25, 349-367.
- CUVARDIC GARCÍA, D. (2004). “La metáfora en el discurso político”, *Revista Reflexiones* 83, (2), en línea [<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11403/10752>], consultado el 11/04/17.
- DUQUE GÓMEZ, E. (2013). “Caracterización lingüística del tipo de texto: el discurso electoral como ejemplo”, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 55,

9-39, en línea [<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/viewFile/43264/40985>], consultado el 11/03/17.

FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (1999). “Comunicación indirecta y discurso político: comentario de dos casos concretos”, en J. Fernández González *et al.* (eds.) *Lingüística para el siglo XXI 1*, Universidad de Salamanca: Salamanca, 597-603.

FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2015). “El menosprecio y la burla como armas de ataque en el debate electoral. Caracterización funcional y configuración discursiva”, en *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics* 3 (1), 32-58, en línea [<https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/soprag.2015.3.issue-1/soprag-2014-0025/soprag-2014-0025.pdf^>], consultado el 3/05/17.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999a). *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*, Madrid: Arco/Libros.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999b). *La lengua en la comunicación política II: La palabra del poder*, Madrid: Arco/Libros.

FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2000 [2017]), *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Madrid: Arco/Libros.

FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2016). “El discurso político: Introducción”, en C. Fuentes Rodríguez (ed.) *Estrategias argumentativas y discurso político*, Madrid: Arco/Libros, 17-48.

FUENTES RODRÍGUEZ, C.- ALCAIDE, E. (2007), *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, Madrid: Arco/Libros.

FUENTES RODRÍGUEZ, C.-BRENES PEÑA, E. (2013). *Comentarios de textos corteses y descorteses*, Madrid: Arco/Libros.

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, M.J. (2011). “La expresión lingüística de la actitud en el género de opinión: el modelo de la valoración”, en *Revista Lingüística Teórica y Aplicada* 49, 1, 109-141.

HALLIDAY, M.A.K. (2004). *An introduction to functional grammar*, Universidad de Sídney: Australia.

HERÁNDEZ SACRISTÁN, C. (2005). “Los usos del lenguaje”, en Á. López García y B. Gallardo Paúls (eds.) *Conocimiento y lenguaje*, Valencia: Universidad de Valencia, 259-288.

KAPLAN, N. (2004). “Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración”, en *Boletín de Lingüística* 22, 52-78.

LAKOFF, G.-JOHNSON, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra.

- LO CASCIO, V. (1998). *Gramática de la argumentación: estrategias y estructuras*, Madrid: Alianza.
- MANCERA RUEDA, A.-PANO ALAMÁN, A. (2013). *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que “trinan”*, Anthropos: Barcelona.
- MARTIN, J.R. (2000) “Beyond exchange: appraisal systems in English”, en Hunston, S. y Thompson, G. (eds.) *Evaluation in Text*, Oxford University Press: Oxford, 142-175.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (1999). “Análisis de la reproducción del discurso ajeno en los textos periodísticos”, en *Pragmalingüística* 7, 99-128.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (2000a). “La literalidad de la cita en los textos periodísticos”, en *Revista Española de Lingüística* 30, 1, 147-167.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (2000b). “Análisis de las formas de introducir el discurso ajeno en los textos periodísticos: el contexto reproductor”, en *Lengua, discurso, texto (I Simposio Internacional de Análisis del Discurso)* II, 2081-2098.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, E. (2008). “Los enunciados de discurso referido y la gramática”, en *Estudios de Lengua Española: Descripción, Variación y Uso: Homenaje a Humberto López Morales*, 483-517.
- NÚÑEZ CABEZAS, E.A.- GUERRERO SALAZAR, S. (2002). *El lenguaje político español*, Madrid: Cátedra.
- PEÑA JIMÉNEZ, P.-ORTIZ SOBRINO, M.A. (2011). “El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 17, 2, 549-568.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*, Madrid: Espasa, en línea [<http://www.rae.es/>], consultado el 11/03/2017.
- DE SAUSSURE, F. (1916). *Curso de lingüística general*, París: Payot.
- VAN DIJK, T. A. (1998). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Londres: SGAE.
- WHITE, P.R.R. (2003). “Beyond modality and hedging: a dialogic view of the language of intersubjective stance”, en *Text* 23, 2, 259-284.