



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2017
ISSN 1887-4606
Vol. 11(4) 621-641
www.dissoc.org

Artículo

**La emoción como estrategia
argumentativa en el mitin español.**

**Identificación de actos de habla y análisis
cuantitativo**

*Emotion as an argumentative strategy in Spanish
public meetings.*

*Identification of speech acts and quantitative
analysis*

Marina Jiménez Rodríguez
Universidad de Sevilla.

Resumen

En este trabajo analizamos el uso de la emoción en el discurso político, con el objetivo de identificar los actos de habla a través de los cuales esta se inserta en el lenguaje, partiendo de la Teoría de la Valoración (Martin, 2000). La principal novedad que incorpora este trabajo es la catalogación de actos de habla que corresponden a cada una de las emociones y la identificación de las emociones más empleadas en las intervenciones políticas. Para la realización de esta investigación nos hemos basado en 44 mítines pronunciados por los cuatro principales candidatos políticos de las elecciones generales españolas de diciembre de 2015. Hemos podido concluir que las emociones que tienen una aparición significativa en el discurso político son: la ira, la tristeza, la felicidad, el miedo, la seguridad y la confianza, así como los actos de habla empleados para cada una de ellas, siendo la ilusión y el miedo los que tienen más presencia en el discurso político. Además, hemos podido comprobar que la expresión de la emoción a través de léxico emotivo es una estrategia minoritaria, ya que en conjunto no supera el 16,81% de los términos empleados.

Palabras clave: discurso político, emoción, actos de habla, appraisal, mitin, estrategias

Abstract

In this work we present an analysis about the use of emotion in political speech, with the purpose of identifying those speech acts through which it inserts in language, based on Appraisal Theory (Martin, 2000). The main novelty this research incorporates is the catalog of speech acts for every emotion, as well as the identification of the most used emotions. To carry out this work we based on 44 public meetings of the four main political candidates of Spanish general elections of December, 2015. We concluded that the emotions that have significant appearance in political speech are: rage, sadness, happiness, fear, security and confidence, as well as the recognition of the most used speech acts in political discourse: excitement and fear. Moreover, we proved that the expression of emotion through emotive vocabulary is a minor strategy, since it is not more than 16,81% of overall terms.

Keywords: political speech, emotion, speech acts, appraisal, public meeting, strategies

Introducción

En este trabajo vamos a tratar el empleo de la emoción como estrategia argumentativa en el mitin, llevando a cabo una aplicación de la Teoría de la Valoración de Martin (2000) e identificando, a partir de la Teoría de los Actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1969), aquellos a través de los cuales se formula el afecto. Mediante el análisis del discurso, nuestro objetivo es identificar las emociones empleadas en el discurso político y los actos de habla a través de los cuáles se materializan, así como el estudio del funcionamiento de la emoción como un refuerzo de la argumentación a través de estrategias lingüísticas. Las emociones mantienen, además, una *relación dialéctica* (Kientpointner, 2008, 27) con la Teoría de la Cortesía verbal (Culpeper, 1996; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2009; Fuentes Rodríguez, 2011): se generan emociones como efecto de actos comunicativos (des)cortesés y, al mismo tiempo, las emociones pueden ser las desencadenantes de estos actos (Kientpointner, 2008, 27). Partimos de la base de que el estudio de la emoción a través del análisis discursivo es un ámbito problemático (Chauradeau, 2011, 97-118; Johnstone, van Reekum y Scherer, 2001), por lo que nos referimos a dichos actos de habla como *susceptibles* de provocar emociones.

Para ello hemos analizado 44 mítines pertenecientes a los cuatro principales candidatos a la presencia del Gobierno, comprendidos entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015. Se trata de las primeras elecciones en las que participan los nuevos partidos: Ciudadanos y Podemos. Se ha realizado, además, un estudio de frecuencia léxica para determinar cuáles son las emociones más empleadas en el mitin español.

El papel de la emoción en el discurso político

En este trabajo abordamos el concepto de emoción desde el punto de vista discursivo. A la hora de definir este objeto, encontramos que la emoción - equiparable al término *afecto* (Ochs y Schieffelin, 1989, 7)- es el conjunto de respuestas psicológicas, afectivas y cognitivas hacia el entorno físico y sociocultural (Schrauf y Sánchez, 2004, 267; Alcaide Lara, Carranza y Fuentes Rodríguez, 2016), bajo la concepción temporal de *episodios* (Moors y Scherer, 2013, 136).

A lo largo de la historia se ha venido considerando a la esfera de las emociones como un plano irracional. La emotividad ha venido siendo considerada por la retórica tradicional como un argumento falaz. Ya desde la *Retórica* de Aristóteles la expresión de emociones se enmarcaba en la

esfera del *pathos*, y aquellas proposiciones que no estuvieran fundamentadas en la objetividad, en la pura razón, eran desacreditadas, ya que implicaba reconocer de forma indirecta que el interlocutor no disponía de argumentos lógicos para exponer sus razonamientos (Fuentes Rodríguez, 2012, 59). En la actualidad, no obstante, el incremento de su uso ha relegado el aspecto ético en pos del rendimiento dialéctico (Fuentes Rodríguez, 2012, 65).

Se trata de un elemento esencial en el ámbito de las comunicaciones humanas (Kienpointner, 2008, 26-27), con un alto componente racional y estratégico (Charaudeau, 2011, 99; Gilbert, 2010, 97; Micheli, 2011, 144), que representa un importante papel a la hora de conformar los *modelos mentales* (Van Dijk, 2006, 169; 2014, 125) y de configurar una práctica social (Edwards, 1999). La consideración de las emociones como *construcciones discursivas* (Gutiérrez y Plantin, 2010, 50) ha sido ampliamente tratada por diversos autores, que la relacionan con conceptos como la *autopresentación* o la argumentación (Caffi y Janney, 1994; Alcaide, Carranza y Fuentes Rodríguez, 2016).

Esta visión de la emoción como una práctica social, más que como una expresión de tipo mental, es la que encontramos en otros autores como Rizo (2011). Las emociones son “construcciones discursivas”, lo que explica la posibilidad de poder argumentarlas (Gutiérrez y Plantin, 2010, 50). Bednarek va más allá en este sentido y defiende que la expresión de emociones no tiene por qué coincidir con el estado afectivo del hablante, diferenciando así *emotion* y *emotional talk* (2009, 295-296).

El discurso político tiene, pues, una “ineludible capa pasional”, así como una gran “intensidad”, a la hora de persuadir, de “crear colectivos de identificación” (Bermúdez, 2014, 11). Se ha estudiado que las emociones contribuyen a la cohesión del grupo (Elster, 1990, 6) y al reconocimiento mutuo (Charaudeau, 2011, 99). Existe, además, una cierta presión social en torno a las emociones (Durkeim, 1985, 42).

No hay duda de que el principal medio que tiene la emoción para articularse como recurso en el discurso político es a través del lenguaje. Rizo (2011) habla de la “capacidad provocativa del lenguaje”, que es “la base para establecer, expresar y provocar emociones” (2011, 121).

En este trabajo vamos a señalar, pues, las distintas estrategias discursivas mediante las cuales el político hace uso de la emoción en sus intervenciones, apoyándonos en la clasificación que encontramos en Alcaide Lara, Carranza y Fuentes Rodríguez (2016, 392-396): elementos léxicos, marcadores discursivos (Briz e Hidalgo, 2008; Landone, 2012), construcciones sintácticas con valor argumentativo, intensificación (Meyer-Hermann, 1988; Fuentes Rodríguez, 2016a) o expresiones que refuerzan el patriotismo,

como “nuestros hijos” (Alcaide Lara, Carranza y Fuentes Rodríguez, 2016, 395).

Constituye una tendencia de reciente incorporación en el lenguaje político español, que coincide con la irrupción de nuevos partidos y de un nuevo concepto de discurso en el que se trata de desplazar el protagonismo al ciudadano, algo que este reclama (Fuentes Rodríguez, 2016b, 111). Se está produciendo un creciente interés por el mundo de las emociones como “elementos centrales de la comunicación política” (Gutiérrez-Rubí, 2007, 64).

Conviene apuntar brevemente aquí algunas consideraciones acerca del contexto político en el que se desarrolla el corpus seleccionado para esta investigación. Se trata de la campaña para las elecciones de diciembre de 2015. En este momento presidía el Gobierno Mariano Rajoy, del Partido Popular, que volvía a ser el candidato de su partido. Al frente del Partido Socialista, Pedro Sánchez, secretario general de la formación desde julio de 2014. Cabe señalar aquí que, hasta ese momento, estas dos habían sido las dos principales fuerzas políticas en el escenario político. Sin embargo, hemos seleccionado este momento político español al tratarse de las primeras elecciones en las que se presentan dos nuevas fuerzas: Ciudadanos, encabezado por Albert Rivera; y Podemos, liderado por el candidato Pablo Iglesias.

El discurso político está incorporando paulatinamente la emoción, de forma especial desde la irrupción de estos nuevos partidos en el contexto español. Tras esta entrada en el escenario político, la palabra volvió a adoptar un papel clave en la política y comenzó a producirse un mayor uso de la energía como estrategia (Fuentes Rodríguez, 2016b, 111). Es por ello que el momento histórico y político seleccionado para esta investigación resulta muy significativo, ya que se trata de las primeras elecciones en las que participan los nuevos partidos: Ciudadanos¹ y Podemos, por lo que se puede observar plenamente la incorporación de nuevos elementos en el discurso.

Teoría de la Valoración

Este trabajo se basa en la Teoría de la Valoración (*Appraisal Theory*) (Martin, 2000; Bednarek, 2006), a partir de la cual hemos identificado los actos de habla para formular la emoción en el DP. La valoración hace referencia a los recursos semánticos empleados para negociar emociones, juicios o valoraciones, así como a los elementos que permiten amplificar y comprometer al hablante con esta evaluación (Martin, 2000, 145).

Hasta ahora no ha sido diseñado ningún modelo específico sobre emoción, pero este aspecto aparece incluido en los modelos dedicados a la evaluación (Alcaide, Carranza, Fuentes Rodríguez, 2016, 385).

El *afecto*, la variable estudiada aquí, es la parte de la teoría de Martin que se encarga de generar emociones, de las reacciones ante fenómenos y de deseos (Hood y Martin, 2005). Es la parte de la evaluación a través de la cual el hablante señala su disposición emocional o “reporta las respuestas emocionales de terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos” (Kaplan, 2004, 62) y está considerado como el sistema básico dentro de la actitud (Martin, 2000, 147; González, 2011, 117).

En este trabajo señalamos cuáles son los actos de habla a través de los cuales se formula la emoción. Pondremos en relación, pues, en esta investigación, dos teorías pertenecientes a niveles diferentes: la Teoría de la Valoración, situada en el nivel semántico-discursivo, y la Teoría de los Actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1969), en el nivel pragma-lingüístico, considerados como la unidad básica de la comunicación lingüística (Díaz Pérez, 2001). Austin defendía que cuando un hablante lanza un mensaje a un oyente X está haciendo algo con el lenguaje: preguntar o responder, dar información, dar un veredicto, describir, etc (Austin, 1962, 98-99). La Teoría de los actos de habla fue instaurada por Austin (1962), que distinguió cinco tipos de verbos ilocutivos y completada posteriormente por Searle (1969), que estableció la siguiente tipología:

- Actos representativos: *anunciar, predecir, insistir, negar.*
- Actos directivos: *pedir, suplicar, ordenar, invitar.*
- Actos comisivos: *ofrecer, prometer, jurar.*
- Actos expresivos: *perdonar, agradecer.*
- Actos declarativos: *sentenciar, vetar.*

En la presente investigación señalaremos algunos de los actos de habla clásicos, como prometer, acusar, agradecer, etc., así como algunos otros que se encuentran presentes en el discurso político.

Metodología

Para abordar esta investigación se procedió al análisis de 44 mítines de la campaña de las elecciones generales de diciembre de 2015, pertenecientes a los cuatro candidatos de las principales formaciones políticas: Mariano Rajoy (Partido Popular), Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos). Aunque en ocasiones los mítines fueran pronunciados por otros miembros del

partido, se han tenido en cuenta únicamente las intervenciones de estas cuatro personas.

A continuación, se procedió a la transcripción de los fragmentos emocionales de cada uno de estos mítines. Basándonos en la categorización emocional de Martin (2000) que consideramos más acorde a esta investigación— que dividía las distintas emociones en torno a tres parámetros: (in)felicidad, (in)seguridad y (in)satisfacción— procedimos a la organización de los distintos actos de habla detectados en nuestro corpus en torno al catálogo de emociones de Martin. Procedimos, además, en este punto, a la desestimación de aquellos actos de habla y aquellas emociones de las que no encontrábamos presencia en el discurso político, o cuya presencia no resultaba significativa para el establecimiento de resultados de esta investigación.

Tras este paso se llevó a cabo la selección de los ejemplos para el análisis, tratando de determinar aquellos fragmentos en los que los usos emocionales se vieran con mayor facilidad. Una vez se hubieron seleccionado los casos que se iba a proceder a analizar más tarde, llegamos al grueso de esta investigación: el análisis cualitativo de los ejemplos que componen este trabajo.

Tras terminar el análisis cualitativo se procedió al análisis cuantitativo de cada acto de habla. Se realizó un análisis de frecuencia léxica con cada acto de forma separada, ya que se daba el caso de que un mismo fragmento podía tener presencia en diversos actos de habla, al cumplir varias funciones discursivas. Este análisis se efectuó a través del software de análisis textual *Textalyzer*.

Identificación de actos de habla para las emociones en la Teoría de la Valoración

La categorización emocional empleada por Martin (2000, 50), y de la que partimos para este trabajo, es la siguiente:

- (In)felicidad: tristeza, rabia o ira, felicidad y amor
- (In)seguridad: ansiedad, miedo, seguridad y confianza
- ((In)satisfacción: aburrimiento, desagrado, curiosidad o respeto.

Aunque todas las emociones tienen cabida en el discurso político (DP, en adelante) y, por tanto, serían materia de este análisis, detectamos que en algunas emociones referidas por Martin (2000) el uso es prácticamente anecdótico y no lo consideramos representativo de la emoción como un recurso de persuasión en el discurso político. Por este motivo, este análisis se centrará en los usos argumentativos emocionales predominantes:

felicidad -de la que analizaremos la rabia, tristeza y felicidad; y seguridad - en sus subtipos miedo, seguridad y confianza.

Actos de habla susceptibles de provocar (in)felicidad en el receptor

1-. Actos de habla susceptibles de provocar rabia

Se trata de la segunda de las emociones de la clasificación de Martin, a la que él llama *antipathy* y que define como un sentimiento dirigido (*at you*). En nuestro análisis hemos incluido en el uso argumentativo emocional de la ira o indignación todos aquellos actos de habla que se refieren al ataque al exogrupo y, *grosso modo*, a la búsqueda de la indignación ciudadana mediante recursos discursivos emocionales. La indignación hace referencia a un “estado de cosas” que son el resultado “de una acción cuya responsabilidad puede imputársele a un agente” (Micheli, 2008, 136; Amossy, 2010)

- Mención a sectores concretos de la sociedad

Uno de los recursos discursivos que se emplean para conseguir un uso argumentativo de la ira es la mención a sectores de la población con un alto grado de sensibilidad social: ancianos, parados, etc., que se conecta con hechos socialmente reprobables. Se pretende provocar la empatía del ciudadano mediante una concreción que facilita la comprensión y que, por tanto, puede resultar un caldo de cultivo potencialmente eficaz para infundir ira en el receptor.

- (1) Y *que* si se cobran, o mejor dicho, pagan impuestos, a cambio se van a recibir unos servicios públicos de calidad, con unas pensiones dignas, y no con un fondo de reserva de la seguridad social que está esquilmando la derecha durante estos últimos cuatro años a nuestros pensionistas.

En (1) observamos que la mención a sectores concretos de la sociedad se acompaña de pronombres posesivos que refuerzan la cercanía con el receptor a un nivel léxico. Se ha hecho uso, asimismo, de una reformulación (*o mejor dicho*), que actúa como un intensificador argumentativo. Además, se acompaña este acto de habla con una expresión metafórica como *esquilmando*, cuya carga emotiva ve incrementada su fuerza con el uso del pronombre *nuestros*. Observamos, además, en este ejemplo, el uso del *que* narrativo. El acto reprochable que conecta con la mención a un sector concreto de la sociedad lo constituye aquí el hecho de que la derecha esté *esquilmando* el fondo de reserva de la seguridad social.

El empleo de expresiones del tipo *nuestros pensionistas* facilita la creación de una cierta afiliación que pone en marcha una comunidad de sentimientos, al tiempo que se consigue incluir a los receptores en el discurso (Alcaide, Carranza, Fuentes Rodríguez, 2016, 395).

- El desengaño o desilusión

El desengaño presenta una estructura sintáctica de expectativa vs. realidad, para manifestar lo que la sociedad esperaba de un determinado partido o candidato, frente a la decepción de lo que finalmente ha obtenido. Se formula a través de esta estructura: aunque se esperaba A (algo deseable), lo que ha obtenido realmente ha sido B (un aspecto negativo).

- (2) Aquí veo algunos que peináis canas y os habéis dejado la piel, *os habéis partido la espalda* para que vuestros hijos y vuestros nietos tuvieran una vida mejor, y *ahora tenéis que ver* cómo muchos de vuestros hijos y vuestros nietos tienen que volver a emigrar, *¡qué vergüenza!* ¡qué vergüenza que la emigración vuelva a ser una palabra para entender Andalucía y para entender España.

En (2) se pone de manifiesto a través del marcador *y ahora* (proposición B) que actúa en contraposición del primer enunciado *os habéis partido la espalda para que vuestros hijos y vuestros nietos* (proposición A). Es muy frecuente que, como en el presente ejemplo, se empleen verbos en formas pasadas, que refuerzan el contraste entre expectativa y realidad. En este caso, el candidato expresa la emoción a través de una expresión léxica emotiva como *¡qué vergüenza!* (Alcaide Lara y Fuentes Rodríguez, 2002, 261; Alcaide Lara, Carranza y Fuentes Rodríguez, 2016, 395).

- La acusación

La acusación funciona muy bien para señalar comportamientos negativos del contrincante político -un hecho que consideramos susceptible de provocar ira en el receptor- al tiempo que le sirve al candidato para perfilarse ante el ciudadano como la alternativa a las actitudes negativas referidas.

- (3) Aquí tenemos a un partido que durante estos últimos cuatro años hemos estado haciendo oposición *a los recortes, a la corrupción y también a cómo han suprimido todos los derechos laborales de los trabajadores y las trabajadoras*, y después de cuatro años *resulta que* tenemos un partido, que es *Ciudadanos, que pide el voto para gobernar con el PP*, otro partido que es *Podemos, que pide el voto para ganar al PSOE*, y nosotros los socialistas pedimos el voto para crear empleo con derechos, para reconstruir el estado del

bienestar y para echar al amigo de Bárcenas de la Moncloa el próximo 20 de diciembre.

La articulación de este acto de habla se realiza aquí a través del verbo *suprimido* y de las expresiones *haciendo oposición a los recortes, a la corrupción*. A cada una de estas partes se refiere con un acto reprobatorio, para acabar la exposición de acusaciones contrastando esos comportamientos con los de su partido. Encontramos presente en este caso un procedimiento focalizador muy frecuente en la lengua oral: la construcción encabezada por la expresión *resulta que*. Se observa también aquí el uso del marcador de fuerza *todos*, un mecanismo de intensificación.

Este ejemplo sirve también para poner de manifiesto uno de los argumentos más frecuentes en la articulación de la acusación dentro del discurso político: la distancia entre el poder y la ciudadanía a través de la denuncia de medidas o decisiones *en contra* de la sociedad (*han suprimido todos los derechos laborales de los trabajadores y las trabajadoras*).

Dentro de la acusación nos encontramos el argumento *ad hominem* (Kienpointner, 2006, 41). Con este recurso nos referimos a la acusación de hechos socialmente reprobables pero dirigido a personas concretas, habitualmente contrincantes políticos.

(4) Yo cobro como líder de la oposición, brutos, 88.000 euros al año. ¿Sabéis cuánto cobraba Mariano Rajoy cuando era líder de la oposición? En torno a 230.000 euros, entre sueldos y sobresueldos, no entro en sueldos en negro, eso ya no lo sé, tendrá que ser la justicia quien lo decida.

En (4) vemos un ejemplo de argumento *ad hominem* referido a un contrincante político. Aquí nos encontramos ante una acusación de elevado nivel de descortesía, en la que el candidato entra en aseveraciones con posibles consecuencias legales (*eso tendrá que ser la justicia quien lo decida*). En este enunciado el interlocutor ha expresado el reproche ante el comportamiento del sujeto realizando una contraposición entre lo que este gana y lo que gana el sujeto que habla. En este caso ha suavizado la descortesía de su acusación al introducir la fórmula dubitativa *eso ya no lo sé*, que descarga en cierto modo de responsabilidad la aseveración.

- Defensa del endogrupo mediante el ataque al exogrupo

Se trata de una estrategia de "legitimación a partir de la deslegitimación del otro" (Fuentes Rodríguez, 2016b, 134). Observamos que esta expresión dicotómica de *nosotros versus ellos* se emplea para cuatro finalidades principales: manifestar la inexperiencia del contrincante frente a la experiencia propia; llevar a cabo una división social entre *los de arriba*

frente a *los de abajo*; contraponer la eficacia propia frente a la ineficacia de los demás; y por último, deslegitimar al adversario apuntando hacia actitudes negativas que contrastan con actitudes positivas del endogrupo.

(5) *Los que estamos aquí formamos parte de fuerzas políticas que existen, que llevan muchos años existiendo*, que tienen representantes en los ayuntamientos, que tienen gente enarbolando una bandera, gente dispuesta a defender sus ideas. Los que estamos aquí, nuestros partidos, no son el producto de una tertulia, ni de una campaña de marketing.

En (5) podemos comprobar cómo se hace uso de la dicotomía en base a la experiencia, con expresiones tan significativas como *fuerzas políticas que existen, que llevan muchos años existiendo*, una construcción sintáctica paralelística con un gran poder de desprestigio del adversario, ya que se infiere que ni siquiera existen. Se emplea como baza la experiencia propia para atacar al otro. La repetición es la estructura enfatizadora clave en este fragmento (*que existen, que llevan*), así como la reduplicación (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002, 262) como construcción alternativa a la oración de relativo (*gente dispuesta a defender sus ideas*).

- El storytelling y la traducción de datos a personas

Otro de los usos estratégicos de la ira como herramienta discursiva para reforzar la argumentación y la propia imagen es el *storytelling* o anécdota, entendida como el uso de ejemplos de la vida real que el político emplea para criticar, denunciar o demostrar acciones que considera negativas del partido en el gobierno o de otras formaciones de la oposición.

(6) Un compañero en un acto se me acercó y me contó su vida. Su vida es la siguiente: está profundamente enamorado de su mujer, su mujer sufre alzhéimer, tiene brotes psicóticos y me decía que hasta el año 2011, con José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del gobierno, cobraba gracias a la Ley de Dependencia, 420 euros al mes. ¿Sabéis cuánto cobra ahora? 22 euros. Por ellos también merece la pena ganar las elecciones.

(7) Detrás de esas cifras hay rostros de gente. Dicen que la Púnica costó 500 millones. ¿Sabéis eso qué significa? 83.000 plazas universitarias, ese es el precio de la Púnica; 500.000 días de ingreso hospitalario, ese es el precio de la púnica.

En (6) se ofrecen una secuencia de hechos: el alzhéimer de su mujer, sus brotes psicóticos, etc., para acabar concluyendo que cuando gobernaba José Luis Rodríguez Zapatero la ayuda a la dependencia era de 420 euros al mes. La emoción se consigue aquí gracias a la dramatización que proporciona la interrogación *¿sabéis cuánto cobra ahora?*

Dentro de este apartado de uso de hechos reales, como traducciones de medidas o hechos políticos que se pretenden atacar, destaca el empleo de

las cifras como recurso discursivo. En (7) podemos observar cómo el interlocutor trata de provocar rabia. Lleva a cabo una traducción directa de un hecho ilegítimo como la corrupción a datos sobre realidades llenas de sensibilidad social. Se ha empleado como estrategia intensificadora la interrogación retórica (*¿Sabéis eso qué significa?*), la repetición (*ése es el precio de la Púnica*) y la expresión enfatizadora *sabéis*.

2-. Actos de habla susceptibles de provocar tristeza

La tristeza es otra de las emociones que Martin (2000, 150) incluye dentro de la variable infelicidad (*misery*). Hemos analizado aquellos actos de habla que, por referir situaciones difíciles o dramáticas, actúan como recursos susceptibles de provocar tristeza en el receptor como una estrategia de ataque al exogrupo o refuerzo del endogrupo. Abordaremos el análisis de esta estrategia persuasiva en base a su acto de habla predominante, la compasión, entienda como la referencia a *situaciones de decadencia* (Charaudeau, 2011, 115): paro, enfermedad, inmigración forzosa, abandono de estudios ante la imposibilidad de pagar las tasas académicas, etc.

(8) Estoy convencido de que *tenéis hijos, hijas, nietos y nietas, hermanos y hermanas que han tenido que emigrar* durante estos últimos cuatro años por la falta de oportunidades dentro de España

En (8) esta intención es palmaria. A través de la mención de términos del campo semántico de la familia se intenta conectar con la realidad de la ciudadanía. Al nombrar distintos tipos de parentesco en una serie (focalización) se incrementan las posibilidades de que el receptor tenga en su familia los casos que el interlocutor menciona. La compasión se articula con el enunciado *han tenido que emigrar*, una construcción verbal que refuerza la carga emocional de la situación.

3-. Actos de habla susceptibles de provocar felicidad

- Patriotismo

El patriotismo u orgullo nacional es uno de los actos de habla más frecuentes en el discurso político. Se alude a la autoestima del país en sí mismo, con un fin claramente emocional, para provocar alegría en el electorado.

(9) Ya cansa oír a algunos pintando *Españas tenebrosas que no existen*. Pintando y torturándonos con cifras por intereses partidistas. España no es el país que algunos dicen que es. *España es un gran país*, con algunos problemas, pero es uno de los

países más importantes del mundo, con un sistema de bienestar *como no hay en casi ningún país del mundo (...)* *Es un gran país*. España no es esa España negra que pretenden pintarnos algunos que quieren llegar al gobierno de cualquier manera. España es una gran nación y tenemos que contárselo a la gente, decirles que *estamos orgullosos* de vivir aquí, en España.

En (9) podemos ver cómo se apela al orgullo nacional con un fin persuasivo. Es frecuente la repetición de oraciones atributivas (*es un gran país*), así como el uso de oraciones comparativas (*como no hay casi ningún país del mundo*). Se pretende reducir la sensación de miedo por parte de la ciudadanía argumentando que no existen esas *Españas tenebrosas* a las que algunos se refieren. Se ha optado por la repetición (siete menciones a España). Por último, observamos que en este ejemplo se hace un uso explícito del orgullo en *estamos orgullosos de vivir aquí*.

- Ilusión

Los actos de habla basados en la ilusión son el recurso por excelencia en el uso estratégico de la felicidad. Es empleada por todos los partidos. Incluso en sus eslóganes². La ilusión se expresa en un gran número de ocasiones de una forma apelativa, a través de la petición expresa en clave emocional:

(10) Os *pido* vuestro apoyo, vuestro esfuerzo, *vuestra ilusión* y vuestro *entusiasmo*.

El interlocutor hace uso del término apelativo *pido* para solicitar la *ilusión* y el *entusiasmo* del receptor, dos términos claramente emocionales, con un elevado uso de la repetición (*vuestro*)

- El cumplido

El cumplido o elogio es una de las dos categorías que incluye Havernake (2003) dentro de los actos expresivos, que el autor define así: "expresión de un estado psicológico del hablante, causado por un cambio en el mundo que atañe al interlocutor o al hablante mismo" (2003, 66)

Hemos incluido en esta categoría el análisis del refuerzo positivo de acciones tanto de la ciudadanía en general, como de sectores concretos de la población. En general, actos comunicativos expresados con el fin de transmitir solidaridad y aprecio por el interlocutor (Havernake, 2003). Se trata de un acto de habla vinculado al votante, "son empleados por los parlamentarios para dejar constancia de su atención hacia la ciudadanía" (González Sanz, 2016, 231).

(11) Nosotros no olvidamos a las víctimas del terrorismo y tampoco olvidamos *cómo luchamos* y *cómo logramos* ganar a ETA. A ETA le ganamos cuando

estuvimos *juntos*. A ETA le ganamos cuando todos los demócratas no hicimos política con el terrorismo ni con las víctimas, y a los terroristas internacionales, a los terroristas yihadistas, les *ganaremos* de la misma manera.

En (11) podemos observar un caso de cumplido como forma de expresión de un hecho positivo conseguido como ciudadanía, como sociedad. Para esta estrategia se ha empleado un léxico de gran expresividad, perteneciente al ámbito de la lucha (*luchamos* y *logramos ganar*). La inclusión de la sociedad como receptora de este acto de habla se articula a través de la conjugación en primera persona del plural. Se usa un acto de habla susceptible de provocar alegría como un argumento para reforzar el mensaje del fragmento: *les ganaremos de la misma manera* (a los terroristas yihadistas). Es frecuente además la repetición (*a ETA*).

Actos susceptibles de provocar (in)seguridad en el receptor

1-. Actos de habla susceptibles de provocar miedo

Nos referimos aquí a las expresiones encaminadas a generar alarma ante hechos negativos, susceptibles de provocar temor en la ciudadanía.

En el ejemplo siguiente podemos observar cómo se emplea una estrategia de ataque al exogrupo basada en el miedo, en la posibilidad de *dar marcha atrás*, una expresión relacionada con el retroceso. En (12), además, se hace uso de un léxico despectivo, como es el término *experimentar*, así como el uso de repetición (*es importante*).

(12) Por eso es importante *no dar marcha atrás*. Y también es importante *no experimentar*.

En otras ocasiones se efectúa un uso estratégico del miedo mediante la expresión de un futuro adverso, con el fin de argumentar de forma implícita que solo el candidato –y su partido– es el único capaz de solucionar la situación.

(13) Gobernar no es fácil y gobernar en tiempos difíciles es mucho más complicado que hacerlo en tiempos fáciles, y *todavía tenemos tiempos difíciles por delante*.

En (13) podemos constatar cómo se vaticinan *tiempos difíciles* y se subraya la dificultad de gobernar. Se lleva a cabo un uso argumentativo basado en el miedo al futuro para reforzar la imagen de seguridad del endogrupo, lo que

varios autores han denominado la *estrategia del salvador* (Charaudeau, 2009, 264; 2011, 115; Eggs, 2011, 167)

2-. Actos de habla susceptibles de provocar seguridad³

- Fomento de una imagen grupal positiva

Una de las estrategias más empleadas por el DP, que recoge Fuentes Rodríguez (2016b, 134). Al tratarse de un acto de habla inserto en un formato como es el mitin, enfocado a consecución de votos, podemos argumentar que puede funcionar como un recurso susceptible de provocar seguridad en el votante potencial.

Una de las estrategias más frecuentes para reforzar la imagen grupal a través del DP es la alusión a hechos positivos que el grupo al que pertenece el candidato ha conseguido.

(14) Estamos *orgullosos* de haber sido el *instrumento* político para que personas sordas (...) puedan ser senadores y representantes públicos, y estamos *orgullosos* de ser *la única fuerza política* que lleva en su programa que la lengua de signos sea una lengua oficial.

En (14) podemos observar varios mecanismos lingüísticos con los que se ha articulado el uso de la seguridad. El término *orgullosos*, en el que observamos, asimismo, repetición, tiene un claro valor emocional y sirve para introducir el elemento susceptible de provocar seguridad: *haber sido el instrumento político para que las personas sordas puedan ser senadores*. La estructura *la única fuerza política*, con un valor superlativo, refuerza la imagen grupal positiva del endogrupo.

- La seriedad como argumento

Otro de los actos de habla susceptibles de provocar seguridad en el receptor lo constituyen las alusiones explícitas a la seriedad. Partimos de la base de que la seriedad de un candidato o grupo es un aspecto a priori positivo, que trabaja en el campo de la seguridad, y en ese presupuesto basamos este análisis. A continuación exponemos algunos de los mecanismos con los que se formula este acto de habla.

(15) Esto es un partido y una organización *seria*.

Al igual que numerosos actos de habla estudiados en este trabajo, en (15) podemos observar cómo se ha intentado reforzar la imagen grupal positiva

del candidato a través del adjetivo *seria*, referido a una doble sustantivación *-partido* y *organización-* para señalar un mismo elemento: el endogrupo.

- Creación de un contexto positivo

Se trata de un recurso de gran efectividad para generar seguridad, ya que podríamos considerar que provoca en el receptor una sensación de que la realidad marcha bien. Observamos que se trata de un acto de habla empleado, lógicamente, por candidatos que en el momento de expresarse ocupan cargos en el gobierno.

(16) España va a los mercados a pedir dinero y *no solo* no paga intereses, *sino que te pagan*. Nosotros hace poco hemos hecho emisiones a nueve meses, bueno pues, nos pagan por pedir dinero. *Realmente* es algo *verdaderamente notable*, es algo que como he dicho antes nunca *creí* que se pudiera producir y es algo que revela una cosa, que es la *confianza* que tienen en la nación española, y eso es un *patrimonio de primera categoría*.

En (16) podemos observar un uso estratégico de la seguridad para convencer al votante. Están presentes numerosas estrategias para reforzar la argumentación del emisor: la coordinación adversativa *no solo (...) sino que* (estructura no X sino Y), que refuerza el acto de persuasión; el uso de la segunda persona del singular para hacer el discurso más coloquial, o la triple intensificación que supone el enunciado *realmente es algo verdaderamente notable*. La formulación de la seguridad se lleva a cabo, además, gracias al léxico: *confianza*, *patrimonio* o el intensificador sobrerrealizante *de primera categoría*.

3-. Actos de habla susceptibles de provocar confianza

En este análisis hemos considerado todos aquellos actos de habla que fomenten una sensación de seguridad, pero enfocada hacia el futuro. El acto de habla fundamental en este apartado es, como veremos, la promesa política, uno de los elementos discursivos más importantes del mitin.

- El compromiso con *la gente*

Uno de los mecanismos para articular la confianza en el DP es la expresión del compromiso del político con la ciudadanía. Incluimos en esta categoría todos aquellos enunciados en los que el emisor expresa su intención de velar por la ciudadanía y la importancia que le da a esta. Son frecuentes verbos o locuciones (Brenes Peña, 2016) como *importar*, *interesar*, *ponerse a las órdenes*, etc., acompañados de términos como *pueblo*, *gente* o *personas*.

(17) Nosotros no queremos ser un partido político más que se presenta a las elecciones, queremos ser el instrumento político de lo mejor de nuestro país, que es la *gente* de nuestro país. Siempre hemos dicho somos patriotas, pero nuestra patria es la *gente*. Queremos que por fin en España haya un gobierno patriota que diga "En este país no se deja a nadie atrás. En este país no se excluye a nadie".

Aquí se enfatiza el compromiso ciudadano del candidato a través de la negación (*nosotros no queremos ser un partido político más que se presenta a las elecciones*). El candidato apela a la ciudadanía a través del término *gente* para expresar su compromiso ciudadano: *ser el instrumento político de lo mejor de nuestro país (la gente)*.

- La promesa electoral

El acto de habla por excelencia del DP en el género que estudiamos, el mitin, es la promesa electoral. Se trata del recurso a través del cual el candidato expresa las acciones que llevará a cabo si los votantes le ofrecen su confianza a través del voto.

(18) Nosotros vamos a *ofrecerle* a los españoles lo que quieren, que es *solvencia*, que es *certidumbre*, que es *competencia*, que son objetivos claros y sobre todo *sentido común*. Esas cosas tan sencillas, tan normales, que a todos nos gustan tanto, es lo que le vamos a ofrecer.

Es el caso del léxico empleado en (18), donde lo que se *ofrece* son aspectos como la *solvencia*, la *certidumbre*, la *competencia* y el *sentido común*, valores, además, muy genéricos, sin connotación ideológica importante. Observamos una estructura paralelística (*que es solvencia, que es certidumbre, que es competencia*) que actúa como un mecanismo reforzador del mensaje: lo que el partido ofrece a la ciudadanía.

- Empoderamiento ciudadano

Nos referimos aquí a todos aquellos enunciados en los que el político destaca el rol del ciudadano en la actividad política, al tiempo que adopta una actitud discursivamente humilde, según la cual la verdadera protagonista, según expresa, es la sociedad.

A la hora de expresar el empoderamiento como acto de habla dentro del DP, los enunciados en los que se enfoca el rol de los políticos desde el punto de vida de la sumisión son muy frecuentes:

(19) Empieza una nueva etapa donde *tenemos que* volver a la *humildad* de saber que somos *servidores públicos*, y que los ciudadanos *nos pagan el sueldo* y son *nuestros jefes*.

En (19) se ha hecho uso de un léxico emotivo, como es *humildad* y la autodefinición de la clase política como *servidores públicos*, estrategias ambas mitigadores del *self* (Carranza y Fuentes Rodríguez, 2016, 390). Vemos también que se ha trasladado al DP el léxico del ámbito laboral (*sueldo, jefes*) a la hora de hablar de la relación entre política y ciudadanía, con un valor claramente metafórico.

Análisis cuantitativo

Para este análisis se han tenido en cuenta 44 mítines de los cuatro principales partidos de las elecciones de diciembre de 2015: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Se ha analizado la frecuencia léxica de términos emocionales, es decir, palabras del campo semántico relacionado con la subjetividad o los sentimientos (Alcaide Lara, Carranza y Fuentes Rodríguez, 2016): *vergüenza, doler, miedo, cuidado, orgulloso, humilde, pena o ilusión*, entre otros. Nos referimos aquí a la evaluación explícita (*inscribed appraisal*), aquella evaluación abiertamente expresa a través de la elección léxica (White, 2001, citado por Bednarek, 2009, 15), que, frente a la valoración implícita, depende en menor medida de la interpretación del lector y del contexto en que se desarrolle (White, 2001, citado por Bednarek, 2009, 15) y facilita la tarea de análisis de frecuencia léxica a través del software Textalyzer. Encontramos diversos trabajos que llevan a cabo análisis de frecuencia léxica en el ámbito parlamentario (González Sanz, 2016), pero existe poca investigación aplicada al ámbito de la variable *afecto*.

Se ha considerado un mínimo de tres apariciones y se han tenido en cuenta, además, las distintas explicitaciones de los pronombres personales (Alcaide Lara, 2012) y del pronombre posesivo *nuestros*, una estrategia de la que hablábamos en epígrafes anteriores.

Los actos de habla desestimados han sido los siguientes: *storytelling* y la traducción de datos a personas, la compasión, la seriedad como argumento, la creación de un contexto positivo, el compromiso con la *gente* y la promesa electoral.

Tabla 1. Tabla genérica de usos emocionales

EMOCIÓN	ACTO DE HABLA	TÉRMINOS EMOCIONALES	YO	NOSOTROS
IRA	Desengaño	1,09%	0,94%	-
	Acusación	0,99%	0,33%	0,66%
	Acusación mediante argumento <i>ad hominem</i>	0,4%	1,04%	0,52%
	Defensa del endogrupo a través del ataque al exogrupo	0,91%	-	-
FELICIDAD	Patriotismo	1,11%	0,28%	0,35%
	Ilusión	2,86%	0,68%	0,59%
	Cumplido	1,87%	-	-
MIEDO		3,09%	0,27%	0,27%
SEGURIDAD	Fomento de imagen grupal positiva	2,76%	0,92%	0,92%
CONFIANZA	Empoderamiento ciudadano	1,73%	0,5%	0,39%
TOTAL		16,81%	4,96%	4,07%

Conclusiones

Las emociones que tienen una aparición significativa en el discurso político son: la ira, la tristeza, la felicidad, el miedo, la seguridad y la confianza. Todas ellas se corresponden con las dos variables que estableció Martín (2000): (in)felicidad e (in)seguridad. No encontramos apariciones de la variable (in)satisfacción, donde entran emociones como el aburrimiento o la curiosidad. Esto respondería al objetivo 1 de nuestra investigación.

Partiendo de lo anterior, tras nuestra investigación podemos concluir que los actos de habla susceptibles de provocar las distintas emociones son los siguientes, con lo que responderíamos al objetivo 2 de esta investigación:

- a) Para la ira: la mención a sectores concretos de la sociedad, el desengaño, la acusación -incluyendo la acusación a través del argumento *ad hominem*-, la defensa del endogrupo mediante el ataque al exogrupo, así como el *storytelling* y la traducción de datos a personas
- b) Para la tristeza, un único acto de habla, la compasión.
- c) Para la felicidad: el patriotismo, la ilusión y el cumplido.
- d) Para el miedo, un acto de habla en sí mismo.

- d) Para la seguridad; el fomento de una imagen grupal positiva, la seriedad como argumento y la creación de un contexto positivo.
- e) Para la confianza, el compromiso con *la gente*, la promesa electoral y el empoderamiento ciudadano.

La expresión de la emoción a través de léxico emotivo es un rasgo minoritario, ya que en conjunto suma un 16,81%. Además, en ninguno de los casos estudiados supera el 3,09% de los fragmentos donde encontramos actos de habla susceptibles de provocar emociones. La media del uso de términos emotivos es del 1,68%. Mención aparte merece aquí el término *orgulloso* con 47 apariciones en este estudio, siendo el término que aparece que más actos de habla. Con eso daríamos respuesta al punto 3 y 4 de los objetivos de esta investigación.

El miedo es la emoción a la que los políticos dedican un mayor uso de términos emocionales, con un 3,09%, seguido de la ilusión, con 2,86%, y del fomento de la imagen grupal positiva, con un 2,76%. Estos porcentajes responden al objetivo 5 de este trabajo. Estos usos responden a la lógica de la argumentación en el discurso político: con el fin último de conseguir el apoyo o el voto del electorado, los políticos llevan a cabo estrategias lingüísticas que avanzan en dos direcciones opuestas, y al mismo tiempo complementarias: reforzar la imagen del endogrupo a través del ataque al exogrupo. Tras esta investigación, concluimos que, para el primer objetivo, se basan de forma mayoritaria en la ilusión, mientras que para el segundo se apoyan en la provocación del miedo.

La acusación a través del argumento *ad hominem* es el acto de habla al que los políticos dedican menos términos emotivos, con un 0,4%. Podríamos argumentar que lo que le interesa al político es, en este apartado, nombrar a candidatos y partidos y relacionarlos con acusaciones como la *corrupción* (0,58%) o menciones a aspectos de índole económica, como *euros* y *millones*, que suman el 0,52%.

En cuanto a la explicitación del pronombre personal, el argumento *ad hominem* es el acto de habla en el que los políticos más se refieren a su *yo*, con un 1,04%. En el caso del *nosotros*, es el fomento de la imagen grupal positiva donde más encontramos este pronombre, con un 0,92%. El político en este acto de habla se apoya en su endogrupo, refuerza su pertenencia a un determinado grupo, por lo que resulta del todo lógico el empleo de este pronombre.

En la acusación, el Partido Popular, la formación en el gobierno en el período analizado, es el partido al que se le dedican más reproches, con un 0,77%. Mariano Rajoy es el candidato al que más argumentos *ad hominem* se dirigen, con un 2,38% de menciones, incluyendo las alusiones a su nombre y a su cargo, *presidente*.

La emoción es un argumento que, como apuntábamos en la introducción de este trabajo, ha venido siendo considerada por la retórica tradicional como falaz, como un signo de una mala argumentación. Sin embargo, como hemos podido comprobar, se trata de un recurso muy empleado en el ámbito del discurso político, que se materializa a través de distintos actos de habla, identificados en esta investigación. La principal novedad de este trabajo es que nos ha permitido concluir que generalmente la formulación de emociones en el discurso político no se realiza a través de medios léxicos, al tiempo que, como nos planteábamos en la definición de objetivos, hemos identificado los actos de habla a través de los cuales se formula la emoción. Además, hemos podido constatar que las dos emociones a las que los políticos dedican más presencia en sus discursos son la ilusión y el miedo, como las dos principales estrategias emotivas para el fin último del discurso político: defender al endogrupo y atacar al exogrupo, como herramienta argumentativa para lograr el apoyo de la ciudadanía en las urnas.

Notas

¹ Aunque no eran las primeras elecciones generales para Ciudadanos, que se había presentado a las elecciones generales de 2008, es cierto que su papel en esta campaña fue mínimo y sus resultados no llegaron a proporcionarle ni siquiera representación parlamentaria.

² El eslogan de Ciudadanos para la campaña analizada era *Vota con ilusión*.

³ Martin (2000) establece dos emociones dentro del apartado *security*: la seguridad y la confianza. Aunque consideramos que en el ámbito del DP ambos usos emocionales avanzan hacia un fin último, alcanzar la confianza de la ciudadanía, que se traduzca en el voto, hemos querido respetar la categorización de Martin, por lo que hemos incluido en los actos de habla susceptibles de provocar seguridad en el receptor todos los enunciados que se refieren a certezas positivas que refuerzan la imagen del endogrupo referidas al tiempo presente, mientras que hemos incluido dentro del siguiente epígrafe, la confianza, aquellos actos de habla que se refieren a hechos con proyección futura.

Referencias

- Alcaide, E. (2012).** El yo de los políticos: ¿cuestión de género? *Discurso & Sociedad*, 6 (1), 5-20.
- Alcaide, E., Carranza, A. and Fuentes Rodríguez, C. (2016).** Emotional Argumentation in Political Discourse. En Álvarez, G. y Fuentes Rodríguez, C. (Ed.), *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse: The Andalusian Parliament* (pp, 381- 413). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

- Amossy, R. (2010).** La indignación frente a las “stock-options” de la Societé Générale. Emoción y argumentación en el discurso polémico. *Versión*, 24, 17-40.
- Austin, J.L. (1962).** *How to do things with words*. Londres: Oxford University Press.
- Bednarek, M. (2006).** Evaluation and cognition. Inscribing, evoking and provoking opinion. En H. Pishwa (ed) *Language and Memory. Aspects of Knowledge Representation*. Berlin: 187-221.
- Bednarek, M. (2009).** Emotion-talk and emotional-talk: cognitive and discursive perspectives. En H. Pishwa (ed.). *Language and Social Cognition. Expression of the Social Mind*) Berlín: Mouton de Gruyter.
- Belli, S., Harré, R. y Íñiguez, L. (2010).** Emociones y discurso: una mirada a la narrativa científica de la construcción social del amor. *Prisma Social* (4) junio, 1-44.
- Bermúdez, N. (2014).** Las emociones en el discurso político. “Pathograma” del kirchnerismo. *Acta Poética*, 35, 11-43.
- Briz, A. e Hidalgo, A. (2008).** Marcadores discursivos y prosodia: observaciones sobre su papel modalizador atenuante. En M. Albelda, A. Briz, J. Contreras, N. Hernández, A. Hidalgo. (Ed.). *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III Coloquio Internacional del Programa EDICE*, 22/26 de noviembre, Valencia: Universidad de Valencia, 390-410.
- Caffi, C. and Janney, R. (1994).** Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics*, 22, 325-373.
- Charaudeau (2011).** La experiencia emocional y sus razones. *Versión*, 26, junio, 97-118.
- Culpeper, J. (1996)** Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics* 25 (3), pp. 349-367.
- Díaz Pérez (2001).** Producción de actos de habla en inglés y en español: un análisis contrastivo de estrategias de cortesía verbal. (Tesis doctoral). Universidad de Jaén.
- Durkheim, E. (1985).** *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica México.
- Edwards, D. (1999).** Emotion Discourse. *Culture Psychology*, 5 (3), 271-291.

- Eggs, E. (2011).** La producción de emociones en el discurso político. Las técnicas retóricas de Bush y Obama, *Versión*, 26, junio, 67-76.
- Elster, J. (1990).** Racionalidad y normas sociales. *Revista Colombiana de Sociología*, 1 (1), enero-junio, 2-22.
- Fuentes Rodríguez, C. (2011).** (Des)cortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales. En C.Fuentes Rodríguez, E.Alcaide y E.Brenes (eds.) *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español* (pp. 27 - 74). Berne: Peter Lang.
- Fuentes Rodríguez, C. (2012).** Subjetividad, argumentación y (des)cortesía. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 49, 49-92.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016a).** Atenuación e intensificación estratégicas. En C. Fuentes Rodríguez (coord.). *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros, 163-222
- Fuentes Rodríguez, C. (2016b).** La recuperación del discurso. En C. Fuentes Rodríguez (coord.) *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros, 109-162.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, C. (2002).** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide, E. (2009).** *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*. Sevilla: Publicaciones Universidad Internacional de Andalucía.
- Gilbert, M. (2010).** Emoción, argumentación y lógica informal. *Versión*, 24, 95-122.
- González, M. J. (2011).** La expresión lingüística de la actitud en el género de opinión: el modelo de la valoración. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 49 (1) 1º Sem, 109-141.
- Gutiérrez, S. y Plantin, C. (2010).** Argumentar por medio de las emociones. La campaña del medio de 2006. *Versión*, 24, 41-69.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2007, dic).** La política de las emociones. *Revista Fundació Rafael Campalans*, 14, 64-68.
- Haverkate, H. (2003).** El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmatolingüística de la cultura española. En D. Bravo (Ed.). *Primer coloquio del Programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las*

comunidades hispanohablantes, 6/8 diciembre de 2002, Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 60-71.

Hood, S., Martin, J. R. (2005). Invocación de actitudes: el juego de la gradación de la valoración en el discurso. *Revista Signos*. 38 (58), 195-220.

Jakobson, R. (1988). Lingüística y poética. En R. Jakobson (ed.) *Ensayos de Lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.

Kaplan, N. (2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la teoría de la evaluación. *Boletín de Lingüística*, 22, julio-diciembre, 52-78.

Kientpointner, M. (2008). Cortesía, emociones y argumentación. En M. Albelda, A. Briz, J. Contreras, N. Hernández, A. Hidalgo. (Ed.). *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III Coloquio Internacional del Programa EDICE*, 22/26 de noviembre, Valencia: Universidad de Valencia, 25-52.

Landone, E. (2012). El alcance interpersonal de los marcadores del discurso en la dinámica conversacional: el ejemplo de la cortesía verbal. *Verba*, 39, 301-313.

Martin, J.R. (2000). Beyond Exchange: Appraisal systems in English. En S. Hunston y G. Thompson (eds.) *Evaluation in Text*. Oxford: Oxford University Press.

Meyer-Hermann, R. (1988). Atenuación e intensificación (análisis pragmático de sus formas y funciones en español hablado). *Anuario de estudios filológicos*, 11, 275-290.

Micheli, R. (2008). La construction argumentative des émotions: pitié et indignation dans le débat parlementaire de 1908 sur l'abolition de la peine de mort. In M. Rinn (ed.). *Emotions et discours. L'usage de passions dans la langue*. Presses Universitaires de Rennes: Rennes, 127-141.

Micheli, R. (2011). Las emociones como objetos de construcciones argumentativas. *Versión* (26), 141-166.

Moors, A. y Scherer, K.R. (2013). The role of appraisal in emotion. En M. Robinson, E. Watkins y E. Harmon-Jones (Eds), *Handbook of cognition and emotion*. New York: Guilford Press, 135-155.

Ochs, E. and Schieffelin, B. (1989). Language has a heart. *Text*, 9, 7-25.

- Rizo, M. (2011).** Movilización afectiva en el discurso sobre la inmigración en el Estado español. *Versión*, 26, 119-140.
- Schrauf, Robert W. and Julia Sanchez (2004).** The preponderance of negative emotion words across generations and across cultures. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 25(2-3), 266-284.
- Searle, J. R. (1969).** *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. (2006).** Discourse, context and cognition. *Discourse studies*, 8 (1) 159-177.
- Van Dijk, T. (2014).** Discourse, cognition and society. In C.Hart and P. Cap (Eds.) *Contemporary Studies in Critical Discourse Analysis*. London: Bloomsbury, 121-146.
- White, P. R. (2001).** *An Outline of Appraisal* [Internet] Disponible en: <http://www.grammatics.com/appraisal/index.html> [Acceso el 1 de julio de 2017]

Nota biográfica

	<p>Marina Jiménez Rodríguez es Graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Titulada con el Máster en Comunicación Institucional y Política, donde se especializó en el Análisis del discurso político. Actualmente colabora como asistente honoraria del Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura de la Facultad de Filología de la Universidad de Sevilla.</p> <p>Correo electrónico: marina_jr12@hotmail.com</p>
---	--