



# Discurso & Sociedad

Copyright © 2020  
ISSN 1887-4606  
Vol. 14(1) 188-226  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

**Análisis de los mecanismos persuasivos  
del *ethos*, *logos* y *pathos* en los discursos de  
Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate  
de investidura (España, 4 de enero de 2020)**

***Analysis of the persuasive mechanisms of  
ethos, logos and pathos in the speeches of Pedro  
Sánchez and Pablo Casado in the investiture debate  
(Spain, January 4, 2020)***

*Teresa Fernández Ulloa*  
California State University, Bakersfield

*María del Carmen López Ruiz*  
Universidad de Córdoba, España

## Resumen

*En este artículo analizamos los discursos de Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español, PSOE) y Pablo Casado (Partido Popular, PP), durante el debate de investidura del 4 de enero de 2020 en España. Se intentaba conseguir un gobierno de coalición entre distintas fuerzas políticas, puesto que no se había conseguido la mayoría absoluta en las elecciones de 2019. En una situación de agitación política, ambos representantes de las fuerzas políticas en discordia intentan construir argumentos atractivos para la población. Con un enfoque interdisciplinario, acudiendo a la retórica y especialmente al uso de las tres estrategias que presenta Aristóteles en su Retórica, pero también a estrategias persuasivas relacionadas con la psicología, veremos cómo estos dos políticos intentan convencer, organizando sus discursos de diversas maneras (tendremos en cuenta las diferentes estrategias en relación con la configuración de la imagen de credibilidad del orador o ethos, las estrategias del logos o de los argumentos, y del pathos o cómo se suscitan las emociones). Los resultados mostrarán que ambos políticos son conscientes del uso de diferentes estrategias lingüísticas con el propósito de beneficiarse de estas en lo referente al autoelogio y también para desprestigiar al adversario o suscitar el miedo entre los votantes, desde una óptica defensiva (Sánchez) o atacante (Casado).*

**Palabras clave:** persuasión, argumentos, *ethos*, logos, pathos.

## Abstract

*The aim of this article is to analyze the speeches of Pedro Sánchez (Socialist Party, PSOE) and Pablo Casado (Popular Party, PP), during the investiture debate of January 4, 2020 in Spain. They intended to achieve a coalition government between different political forces, since the absolute majority had not been achieved in the 2019 elections. In a situation of political turmoil, the representatives of the main political forces in discord try to build attractive arguments for the population. With an interdisciplinary approach, turning to Aristotle's Rhetoric, and especially to the use of the three strategies explained on it, but also considering some persuasive strategies related to Psychology, we will see how they try to convince, organizing their speeches in various ways (we will consider the different strategies in relation to the configuration of the credibility image of the speaker or ethos, strategies of the logos or those related to the arguments, and the pathos or how emotions are raised). Results will show that both politicians are conscious of these linguistic strategies so as to get positive self-presentation or praise and also to discredit the opponent or raise fear amongst the voters, from a defensive (Sánchez) or attacking perspective (Casado).*

**Keywords:** persuasion, arguments, *ethos*, logos, pathos.

## Introducción: La retórica de la persuasión

Desde la Edad Antigua, Aristóteles ya planteaba que, para que un orador pudiera llegar a convencer a su auditorio de la tesis que postulaba, era necesario unir dos elementos indisociables: la razón, por un lado, y los sentimientos, por otro. Para que el orador lograra sus objetivos, no podía conformarse con aludir meramente a los atisbos propios de la razón, sino que debía añadir a esta entusiasmo y pasión a la hora de dirigirse a los jueces y al auditorio, para hacerles así llegar plenamente sus ideas. Autores como Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), Pascal (1999) o Charaudeau (2000) también han defendido, desde distintos planteamientos, la necesidad de combinar tanto la razón como las emociones para explicar cualquier proceso argumentativo.

Esta unión de sentimientos o afectos y razón justifica, a su vez, la presencia de tres elementos clave a la hora de abordar las estrategias que componen todo acto persuasivo, y a los que Aristóteles denominó *ethos*, *logos* y *pathos*. Sin estos tres elementos, sería imposible concebir el acto de persuasión, entendido este proceso como un tipo de influencia o autoridad, más que como una demostración descriptiva:

No obstante, considero que la persuasión corresponde más bien a una situación de influencia que busca hacer que el otro comparta una creencia, por medio de un determinado proceso argumentativo, mientras que la convicción corresponde a una modalidad del saber que describe un estado de juicio. El acto de convencer puede servir entonces como estrategia para hacer que el otro adhiera a este juicio, por medio de lo que llamamos *fuerza de convicción* (Charaudeau, 2009: 281).

Según este autor, todo acto persuasivo está caracterizado por la unión de elementos propios de la razón y otros de la pasión, “y aún más, con el *ethos* y el *pathos* así como con el *logos*, ya que el objetivo del discurso es hacer creer algo al otro, de manera que este último esté en posición de deber creer” (Charaudeau, 2009: 281<sup>1</sup>). La separación del término “persuasión” del de “convicción”, a la que alude Charaudeau, por otra parte, no es casual, sino que se corresponde con uno de los conceptos claves con los que se ha relacionado habitualmente a la persuasión misma, motivo por el que muchos expertos han dedicado sus investigaciones a ahondar más sobre el tema. Así, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 67) indican que solo puede considerarse una argumentación como persuasiva en tanto que esté concebida en exclusiva para un público en particular. Por el contrario, ante los argumentos convincentes,

todos los públicos, sin distinción, serían proclives a adherirse a las justificaciones planteadas por el orador.

Desde este punto de vista, la finalidad última de la persuasión podría lograrse gracias a la manipulación, al control y al poder de la palabra, destinados a alcanzar el objetivo último del político: conseguir la adhesión del auditorio y afianzar votos. Van Dijk (2006) manifiesta que la diferencia entre persuasión y manipulación reside en que en la primera “los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade”, mientras que, en el caso de la manipulación, “a los receptores se les asigna, típicamente, un papel más pasivo: son víctimas de la manipulación”. No debemos olvidar, por otra parte, y como recuerda Sánchez García (2011: 72), citando a los defensores de la Nueva Retórica, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 66), que la persuasión política:

(...) queda del lado de la argumentación, en la medida en que argumentar consiste en aportar razones o evidencias de la veracidad de una premisa basándose en un contexto determinado, mientras que la demostración es “acontextual”, ya que sus premisas son “conocidas independientemente del contexto” como “verdades inquebrantables, intangibles”.

Esto coincidiría nuevamente con la relación entre el uso de los argumentos lógicos para convencer y de los argumentos pasionales y emocionales para persuadir. En cualquier caso, en dicho proceso estaría presente la propia manipulación a partir de la palabra, ya esté dedicada a la razón o al corazón. Una buena manipulación, por otra parte, implica que el auditorio no sea consciente de que, efectivamente, ha sido manipulado.

La persuasión, definida por la Real Academia Española (2014) como “aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento”, implica necesariamente que el orador tenga en cuenta en todo momento los valores y pensamientos del auditorio que tiene delante, pues solo una buena apropiación de la palabra le servirá para garantizar la eficacia de su discurso. Como vemos, esa relación contextual a la que hacíamos referencia con anterioridad juega un papel muy importante en todo acto de comunicación discursiva, y mayormente si se encuadra en una situación política. Es conveniente, por ello, analizar cuáles son los argumentos y motivos en los que se basa el orador en cada momento para dirigirse a su auditorio, con el fin de destacar los procedimientos discursivos empleados para persuadir. Si el contexto político está, además, marcado por la inestabilidad y la inconsistencia del gobierno, el orador tiene

mucho más que jugarse a la hora de conseguir partidarios, motivo por el que el uso de estrategias persuasivas será más evidente.

### **Contextualización del corpus y delimitación de objetivos**

Los discursos políticos que analizamos en este trabajo, ubicados en esa situación de inestabilidad a la que acabamos de hacer referencia, se enmarcan en el debate de investidura del Pleno del pasado 4 de enero de 2020, cuando el gobierno de España se enfrentaba al primer debate de la Democracia, en el que los distintos partidos luchaban por un gobierno de coalición entre distintas fuerzas políticas, más allá del bipartidismo que ha marcado históricamente la mayor parte de la Transición española. Ante la falta de acuerdos, y tras dos elecciones generales consecutivas en el año 2019 (28 de abril y 10 de noviembre) en las que la ciudadanía no daba la mayoría absoluta a ningún partido, se abría por primera vez la posibilidad de formar un gobierno con varias fuerzas políticas. La alternativa política en dicho debate de investidura era la coalición que alcanzara la mayoría simple (con 167 votos a favor, 165 en contra y 18 abstenciones), cuando la mayoría absoluta se logra con 176 escaños). El candidato a Presidente de Gobierno, Pedro Sánchez, por haber logrado ser la fuerza política más votada —aun sin mayoría absoluta— de las últimas elecciones, defendía una alianza en coalición entre los partidos PSOE (Partido Socialista Obrero Español) y UP (Unidas Podemos). El acuerdo logró el apoyo de los grupos PSOE, UP, PNV, Más País, Compromís, Teruel Existe y BNG. El bloque de la oposición, liderado por el PP (Partido Popular), por haber sido la fuerza política de la oposición que logró más apoyos, votaba en contra de dicha propuesta de gobierno junto a los partidos Ciudadanos, Vox, CUP, Foro Asturias, JxCAT, UPN, Coalición Canaria y el Partido Regionalista de Cantabria. ERC y EH Bildu se mantuvieron en abstención durante la sesión de investidura.

Teniendo en cuenta la situación de agitación política durante dicho debate de investidura, puesto que, de no alcanzarse ningún acuerdo, tendrían que convocarse unas nuevas elecciones, hay que suponer que los discursos pronunciados por los diferentes candidatos mostrarán sobradas marcas de persuasión dirigidas tanto al *ethos* y al *logos* como al *pathos*, suscitándose tanto emociones como argumentos racionales y credibilidad por parte del orador, con el objetivo de convencer y hacer que el auditorio comparta los puntos de vista que defiende en cada caso. En esta ocasión, nos proponemos estudiar de cerca los recursos que, en cuanto a cada una de estas estrategias, *ethos*, *logos* y

*pathos*, utiliza tanto el representante del bloque de izquierdas, Pedro Sánchez, como el representante de la oposición, Pablo Casado, durante el discurso que pronunció cada uno durante el debate de investidura<sup>2</sup>. Tras analizar ambos discursos y discutir las semejanzas y diferencias que en cuanto a la utilización de procedimientos, técnicas y estrategias discursivas y persuasivas lleva a cabo cada orador político, se expondrán los resultados y conclusiones alcanzados.

En cuanto a la metodología utilizada, creemos que, dada la complejidad del discurso persuasivo, es mejor acercarse a él con un enfoque multidisciplinar; los materiales serán analizados usando diferentes herramientas y técnicas provenientes de la lingüística, en especial de la pragmática y la semiótica, que se interrelacionan con la retórica, pero también de la psicología social. Como indica Screti (2012: 37):

Pero no tener *un* método –o tener uno hecho de muchos– es en sí un método y es el único que me parece que permita acercarse a la comprensión de un fenómeno complejo como es el discurso persuasivo. Todos los fenómenos se analizan bajo una perspectiva general crítica, deudora del Análisis Crítico del Discurso. La perspectiva es crítica en el sentido de que no acepta la realidad como reducción empirista, sino que la ve como un campo de posibilidades *alternativas* y que desvela las ideologías y los intereses de los agentes/actores comunicativos.

## **Estrategias**

### **El *ethos*: la imagen y credibilidad del orador**

El *ethos* es la estrategia que se encarga de configurar la imagen de credibilidad que posee el orador de un discurso. Al *ethos* se le atribuye la acción del *delectare*, que, en otros términos, alude a la acción de “apelar” o “persuadir”, haciendo hincapié fundamentalmente en la voluntad. Lo que el orador pretende es ganarse la confianza del auditorio, conseguir deleitarlo de tal modo que el público no se sienta tentado a abandonar la escucha del orador. La palabra *ethos*, por su parte, procede del término griego ἦθος, *êthos*, es decir, ‘costumbre’, ‘carácter’, ‘uso’. En este sentido, hace referencia a la disposición ética y moral del hablante, motivo por el que el *ethos* atañe también a las cualidades éticas del buen orador.

Lo que interesa, desde un punto de vista discursivo, es que el orador se muestre competente, que demuestre prudencia, experiencia y virtud, al tiempo que pone de manifiesto su habilidad para hablar con claridad, precisión y corrección. Esto también está unido a la imagen que el orador proyecta desde fuera, esto es, sus rasgos psicológicos, su manera de vestirse, sus modos de

gesticular, etc. A propósito del concepto de *imagen*, Fuentes Rodríguez (2013) propone una distinción entre *imagen social* e *identidad*, concepto que no conviene confundir ni equiparar. En cuanto al primero, Fuentes Rodríguez (2013: 8) defiende que se trata de una “proyección del yo como hablante” que persigue el objetivo de poder enfrentarse a cualquier situación comunicativa. Durante la interacción, y también a lo largo del discurso, dicha imagen (como proyección) se crea y se transforma continuamente, lo que puede llegar incluso a poner en riesgo la reputación del hablante (2013: 14). Lo que importa, en este sentido, es que la imagen con la que se identifica al hablante sirva para poder *identificar* también a todo un grupo de personas unidas por su ideología o modo de pensar. Dicha *identidad*, por lo tanto, es fundamental en todo discurso público, ya que es el modo que tiene el hablante de explicar su pensamiento e ideología frente al auditorio, y de su acción comunicativa dependerá la mayor o menor afiliación política por parte del auditorio. En otras palabras, la identidad que asume el hablante debe representar claramente una ideología, con el fin de que una parte del auditorio (una “entidad grupal determinada”) pueda sentirse *identificada*. Así, no es difícil asociar también otros elementos en la configuración de dicha identidad, tales como la (des)cortesía, pues buena parte de esta reputación depende exclusivamente de otros agentes de carácter más mediático<sup>3</sup> como son la prensa, la televisión, la radio, los periodistas, etc.

Para estudiar con precisión todos los rasgos que identifican el *ethos* de los dos oradores que aquí presentamos, tomaremos como referencia la clasificación de características del *ethos* que describe Charaudeau (2006). De este modo, partimos de la premisa de que la imagen de cualquier orador no solo estará delimitada por lo que dice, sino por el cómo lo dice, lo que llevará al auditorio a forjar una identidad del orador del discurso. En este sentido, se pueden distinguir dos tipos de identidades bien diferenciadas: de un lado, el *ethos* de credibilidad; de otro, el *ethos* de identificación. El primer *ethos* es el que alude a la razón, para demostrar que el orador es capaz de legitimar su propia identidad, algo que reforzará mediante los argumentos propios de otra de las estrategias, el *logos*. Por su parte, el de identificación se concentra, primordialmente, en un tipo de identidad de naturaleza afectiva, psicológica, mediante la que el orador pretende acercarse a un auditorio heterogéneo, donde se encuentran tanto aliados, como contrarios e indecisos.

Cada uno de estos tipos de *ethos*, el de la credibilidad y el de la identificación, distingue, a su vez, otros subtipos de *ethos* que ayudan a concretar más adecuadamente en qué sentido la racionalidad o el afecto, según cada caso, atañe a la imagen del orador. En este sentido, son muchos los *ethos*

que ambos oradores comparten, confirmando la naturaleza política del propio discurso, aunque la determinación del *ethos* entre el orador del partido que ostenta la mayoría y el de la oposición presenta, por otra parte, estrategias y recursos muy distintos, lo que asevera esa confrontación tan recurrente en el discurso político: la determinación del *nosotros* contra la determinación del *ellos*.

Lo primero que debe demostrar el buen orador es que tiene el carácter político que la sociedad necesita en ese momento. Así, son numerosas las interpelaciones al *ethos* de carácter, donde se hace saber que el orador se presenta como un candidato de personalidad fuerte, que no se da por vencido:

- (1) ¿Ha sido capaz de conciliar el sueño después del espectáculo bochornoso que anoche dieron sus propios socios de investidura o le pasa como al 95 % de españoles que usted mismo dijo que no podrían conciliar el sueño si se perpetrara el pacto de Gobierno que usted tiene la desvergüenza de traer a esta Cámara? (PP).
- (2) Y existe, en otros puntos de España, un rechazo a las acusaciones que vierten algunos líderes independentistas sobre la España Constitucional. Yo me incluyo entre ellos. (PSOE).
- (3) “No es no, nunca es nunca, falso es falso”, decía sobre su pacto con separatistas. Lo de falso es falso está bien traído. (PP).
- (4) Todos sabemos que es necesario el diálogo. Que el diálogo debe partir del reconocimiento del otro. De la atención a sus razones. Que no hay otra forma de resolver este contencioso. (PSOE).

El *ethos* de carácter demuestra, además, que no tiene miedo a hablar con sus adversarios para hacerles llegar todo cuanto el orador considera que no es apropiado para la ciudadanía, motivo por el que las alusiones al adversario (al Otro) son más que evidentes:

- (5) Señora Presidenta; señor Sánchez; usted; su portavoz; el gobierno del PSOE; señora Díaz; etc. (PP).
- (6) Los bancos de la derecha; las fuerzas de la derecha; las derechas; la ultraderecha; la anterior administración conservadora; etc. (PSOE).

Este recurso es bastante recurrente en ambos discursos: se acude a citas y se parafrasean textos pronunciados por algún representante del partido contrario. También el *ethos* de carácter, por otra parte, se refuerza con el *ethos* de competencia, mediante el que el orador quiere mostrar que es alguien

capacitado como *persona política*, en el sentido de que ha adquirido la suficiente experiencia y formación a lo largo de su trayectoria y ahora sabe cómo ejercer las distintas funciones del gobierno. En este sentido, no son pocas las intervenciones en las que el orador se permite dar consejos al contrincante para demostrar ante la ciudadanía su valía como político (recursos relacionados con el autoelogio y la descalificación al adversario, por otra parte). Los verbos en modalidad deóntica, expresando el *deber hacer*, las repeticiones sintácticas y las proposiciones condicionales suelen ser las técnicas preferidas por los políticos:

- (7) Si Torra no cesa de su cargo en las próximas horas, usted debería iniciar el requerimiento de cumplimiento de sus obligaciones constitucionales. Y si no las acata, debe activar de inmediato el artículo 155. (PP).
- (8) Debemos combatir la desafección política ciudadana con ejercicios claros de transparencia, mecanismos estrictos de control y garantías en la rendición de cuentas. (PSOE).
- (9) Pero si no lo hace, le recuerdo que podría estar incurriendo en la prevaricación por hacer resoluciones injustas por rédito electoral y partidista. En este caso, le aseguro que actuaremos con usted con la misma firmeza que hemos hecho con Torra. (PP).
- (10) En cuarto lugar, Señorías, una coalición progresista debe construir la cohesión social a través de la cohesión territorial. (PSOE).
- (11) El Gobierno, aunque sea en funciones, debe cumplir y hacer cumplir la legalidad, no tratar de encontrar subterfugios para sortearla, ni presionar a los órganos del Estado, ni siquiera decir que son zancadillas de la derecha. (PP).
- (12) De ahí que propugnemos un crecimiento que se traduzca en empleo. De ahí que propugnemos un crecimiento que combata la precariedad. De ahí que propugnemos un crecimiento que garantice el trabajo digno, estable y de calidad. (PSOE).

Como podemos apreciar, estos enunciados también manifiestan notables recursos de polarización discursiva, basada en la contraposición de la identidad y del *ethos* del nosotros vs. ellos, para lo cual se recurre a mecanismos como los siguientes:

- a) Empleo de sintagmas connotativos conformados por sustantivos abstractos y/o adjetivos apreciativos, dirigido a atender contra el *ethos* del Otro:

(13) Somos una *comunidad*, no un grupo de personas. En eso consiste el *verdadero patriotismo*, en el reconocimiento de un *bien común* y no solo en la identificación con los *símbolos* de todos. (PSOE).

(14) Después del *espectáculo bochornoso* que anoche dieron sus socios. (PP).

(15) Necesitamos un Gobierno que dialogue y que decida. Nos han tratado de convencer desde las *posturas conservadoras* de que el Estado forma parte del *problema* y no de la *solución*. Que el mejor Gobierno es aquel que seste *indolente* y se inhibe de los problemas del país. Hemos tenido bastante durante estos últimos ocho años. (PSOE).

(16) El pacto de gobierno que usted tiene la *desvergüenza* de traer a esta Cámara. (PP).

(17) El único sentido de un *cordón sanitario* es evitar el acceso de las *ideas extremistas* a posiciones de poder desde la que puedan dañar la *convivencia*. Por eso, cualquier *cordón sanitario* que se establezca no se dirigirá a las personas, se dirigirá a las *ideas*. (PSOE).

(18) Después de tantas *metamorfosis*, de tantas máscaras, de tantas *mentiras*, no se reconoce ni usted mismo frente al espejo, por mucho que le guste mirarse. Hoy hasta se ha aplaudido su propio discurso. (PP).

b) Empleo de terminología prototípica de la comunicación política, que ayuda a delimitar los temas en los que se articula el discurso:

(19) Partido Popular: socios de investidura; pacto de Gobierno; Cámara; Gobierno; investidura; Junta Electoral Central; expresidente; Ley Orgánica; sedición; legalidad; etc.

(20) Partido Socialista: programa de gobierno; Congreso de los Diputados; política interior; derecho al voto; gobierno de coalición; conflicto político; PIB; Carta Magna; instituciones centrales; administraciones públicas; etc.

c) Descalificaciones dirigidas al adversario para reforzar los mecanismos de deslegitimación. El grado de efectividad depende de la propia creatividad inventiva asociada al *ethos* del orador:

(21) Hoy hemos visto que hablaba de mentiras. Decía que este Gobierno va a combatir las mentiras. Usted es una mentira andante. Habla usted de combatir las *fake news* y usted es un presidente *fake*. ¿Cómo es posible que hable de falsedades y de calumnias? (PP).

(22) Y son el resultado de la incapacidad política y el abandono de anteriores gobiernos de la vía política para resolver un conflicto que es de naturaleza política. (PSOE).

(23) Dice usted que el conflicto político es una dolencia crónica. La única dolencia que hoy se puede cronificar en la democracia española es usted. (PP).

(24) Y quienes invocan a cada minuto el patriotismo, deberían prestar más atención a los bienes públicos que nos definen y representan como sociedad. (PSOE).

d) Actos de habla en los que se pone de manifiesto la cortesía, tanto negativa como positiva (Brown y Levinson, 1987). En estas intervenciones, no en pocas ocasiones, se pueden vislumbrar características del formulismo prototípico del lenguaje político y, más concretamente, del discurso parlamentario:

(25) Señora presidenta, señoras y señores diputados. Buenos días. (PSOE).

(26) Señorías, voy terminando. (PP).

e) Verbos con modalidad epistémica (en presente de indicativo, con verbos como *ser, creer, saber*, etc.) y deóntica (con verbos que señalan el *deber*), que refuerzan el *ethos* de virtud e inteligencia:

(27) *Debe de tener* usted una idea casi enfermiza de su propio valor político si considera que puede pagar un precio tan alto con el patrimonio histórico de todos para lograr su investidura. (PP).

(28) *Es* rotundamente falsa la concepción neoliberal para la que la sociedad no existe. Y que solo toma en cuenta a individuos y familias. (PSOE).

(29) Solo *puedo* lamentarlo y anunciarle que haremos cuanto esté en nuestra mano para que el tiempo de pesadilla en el que ha decidido sumirnos sea breve y haga el menor daño posible. (PP).

(30) En cuarto lugar, Señorías, una coalición progresista *debe construir* la cohesión social a través de la cohesión territorial. (PSOE).

(31) En definitiva, *firma* usted la condensación de todo lo que no se debería hacer. (PP).

(32) *Tenemos la obligación de* actuar ante fenómenos como el fracaso escolar, el abandono temprano o el acoso y la violencia en los centros educativos. (PSOE).

Otro ejemplo de *ethos* sería el de la eficacia o virtud, donde el orador quiere mostrarse con fidelidad a sus principios, o apelar a los principios del Otro:

- (33) “Los españoles se merecen un gobierno que no les mienta”. Esto lo decía Rubalcaba. *Aplíquese el cuento, señor Sánchez.* (PP).
- (34) Desde el gobierno no pediremos a nadie *que renuncie a sus principios*, no lo vamos a hacer. Solo les vamos a pedir *que renuncien a su sectarismo.* (PSOE).
- (35) Que quede una cosa *muy clara*. Usted trae a esta Cámara el acuerdo de investidura que *ha buscado y deseado*, no el que no le ha quedado más remedio *por culpa de los demás.* (PP).
- (36) Si queremos comenzar a *trabajar honestamente*, *partamos ya* de esas dos premisas: abramos un diálogo honesto, amparado por la seguridad que otorga nuestro marco legal. (PSOE).

El *ethos* de performatividad ayuda a concretar las promesas con las que, como representante del partido al que pertenece el orador, se velará por el bienestar de la sociedad a la que se dirige. Es recurrente la presencia de la modalidad volitiva:

- (37) No puede seguir jugando a la ruleta rusa con nuestro país y pretender encima que le pongamos nosotros la bala. Vamos a pedir *la unión de todos los españoles* para *superar este trance desgraciado.* (PP).
- (38) Este gobierno cuenta entre sus valores con *la defensa de los servicios públicos, el impulso de los bienes comunes.* Para hacerlo *con eficacia*, tenemos retos por delante que es preciso acometer. (PSOE).
- (39) Señor Sánchez, yo quiero lo contrario a lo que usted presenta hoy en esta cámara. Quiero un proyecto que favorezca el reencuentro y la convivencia. Que refuerce la ley y las instituciones. (PP).
- (40) Eso es patriotismo y ese es *el patriotismo social* en el que se reconoce la coalición progresista que quiero encabezar y *que comparte la inmensa mayoría de nuestro país.* (PSOE).

Otra estrategia que descansa sobre el *ethos* de poder y de competencia es la de la recurrencia a la reminiscencia (Verón, 1987), mediante la que el orador trae de vuelta aseveraciones que sabe que engendrarán polémica y, probablemente, una réplica del adversario, trayendo al escenario la naturaleza polémica del discurso político. Para ello, pueden ayudarse de otra serie de recursos, tales

como la metáfora, o desplegar campos semánticos relacionados con el objeto de la polémica:

- (41) ¿Usted *duerme bien*? ¿Usted *ha dormido bien* esta noche? [...] Parece que le interesa el género de lo *onírico*, y entre *colchones* e *insomnios*, nos trae aquí una *pesadilla*, sobre todo para todos los españoles que viven en Cataluña. (PP).
- (42) *Hace justo dos décadas*, Europa adoptó la moneda única. Nada parecía detener el afán de la Unión de expandir sus límites y su modelo de economía social de mercado, primacía del Estado de Derecho y valores democráticos. (PSOE).
- (43) ¿Se imagina usted que se hubiera pactado con *Tejero* la investidura de *Calvo Sotelo*? Y lo digo delante del hijo de *Adolfo Suárez*, que tuvo la gallardía de enfrentarse cuando intentaban coaccionar a un ministro, en vez de usted, que retiró la cara cuando escupieron al ministro de Exteriores. (PP).
- (44) Hay que volver a recordar a *Bertolt Brecht* cuando se preguntaba: “¿Qué tiempos son estos en los que vivimos, que tenemos que defender lo obvio?”. (PSOE).

Estas recurrencias, en muchas ocasiones, solo son entendibles dentro del contexto al que se hace referencia en el discurso, lo que no garantiza que cualquier persona pueda saber a qué se alude exactamente; por ejemplo, con el tema del *colchón*, si no se tiene un conocimiento previo que le ayude al destinatario a descifrar dicha designación<sup>4</sup>. Por ello, en muchas ocasiones, el discurso político demuestra que tiene un carácter contextual y sincrónico, pues las referencias a las que apunta durante su desarrollo pueden ser de naturaleza cognoscitiva al recurrir al conocimiento del mundo (en el marco de la situación en la que se desarrolla el discurso).

### **El logos: los argumentos de la razón**

El *logos* se define como la estrategia de los argumentos que apuntan directamente a la razón. Procede del griego *λόγος*, *lógos*, ‘razón’, ‘argumento’, ‘palabra’ o incluso ‘pensamiento’. Este principio se relaciona directamente con la doctrina del *docere*, ‘enseñar’, ‘referir’ y ‘convencer’, utilizando para ello todos los argumentos racionales y lógicos con los que cuenta el orador. En este sentido, la importancia radica fundamentalmente en el mensaje que transmite el orador: los argumentos que utiliza para defender su tesis deben ser fundados, pues solo de esta manera se puede llegar a persuadir.

Existen diferentes planteamientos metodológicos centrados en la argumentación. Tras cierto declinar de la retórica, han surgido con fuerza los

estudios sobre la argumentación, dentro de una nueva retórica que sigue sobre todo los postulados de S. Toulmin (1958), Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) [1958], Anscombe y Ducrot (1994) [1983], Van Leeuwen y Wodak (1999), Van Dijk (2005), Fuentes y Alcaide (2007), Charaudeau (2009) y Castells (2009), entre otros. Esta nueva retórica se centra en el hecho de que el lenguaje pretende, sobre todo, convencer; es persuasivo, por lo tanto.

En nuestro caso, recurriremos a las estrategias argumentativas que esgrime Charaudeau (2005) de esencialización<sup>5</sup>, analogía, autoridad y evidencia, de una parte; y las de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) sobre la regla de justicia y los argumentos pragmáticos, causal y de modelo, de otra. Por otro lado, para entender plenamente los argumentos que construyen esa base argumentativa mediante la que el auditorio es capaz de encadenar un argumento a su conclusión (explícita e implícita), aludiremos al concepto de *base argumentativa* de Fuentes y Alcaide (2007: 46-50), fijado, a su vez, a partir del concepto de *topos* o *garante argumentativo* de Anscombe y Ducrot (1994). Así, se entiende que el auditorio solo será capaz de entender la conclusión de un argumento si ha sido capaz de asociar correctamente el *topos* o *garante* que une el argumento a la conclusión. En el momento en el que el hablante se ve obligado a explicar esa base argumentativa al auditorio para que entienda la relación entre argumento y conclusión (para evitar que el argumento quede invalidado), se recurre a lo que Van Dijk (1983) denomina *garantía*, otro concepto que Fuentes y Alcaide explican sobradamente (2007).

En primer lugar, mencionaremos los argumentos dirigidos a destacar el modelo de gobierno que representa el político, con el objetivo de legitimar su postura, en unos casos, y de desprestigiar y deslegitimar al adversario, en otros:

(45) El Partido Popular siempre ha estado *dispuesto a sacrificarse* por España, pero no a sacrificar a España apoyando a un irresponsable en su presidencia, como usted. (PP).

(46) Por eso, vamos a mejorar los mecanismos de colaboración institucional con todas las comunidades autónomas. *Lo hemos hecho durante estos últimos meses*, hemos puesto en marcha todas las comisiones bilaterales que están recogidas en muchos Estatutos de autonomía para *reforzar la cooperación interinstitucional* entre Gobierno central y gobiernos autonómicos. (PSOE).

La polifonía se utiliza como argumento para legitimar la visión defendida por el orador, aportando datos que le ayudan a posicionarse en la perspectiva que defiende. Por lo general, se suele apelar al adversario, pero sin la necesidad de buscar una réplica, pues el orador asume que lo que acaba de decir se

manifiesta en la “verdad absoluta” que defiende desde su perspectiva. Por ello, es posible encontrar marcas que acercan la distancia social entre el orador y el adversario político, por ejemplo, a través del modo de dirigirse a él, cambiando el habitual “usted” por un “tú” más cercano (lo que pone de manifiesto diversos casos de polifonía). Es posible relacionar muchos de estos enunciados con el *pathos* del orador:

- (47) Usted *no puede* comprometerse a celebrar una consulta solo para Cataluña. *Lo que puede hacer es* comprometerse a convocar elecciones generales para que todos los españoles puedan decidir sobre lo que le piden sus socios una vez que lo haya debatido con ellos. (PP).
- (48) *Es imprescindible luchar contra* el fraude con más y mejores herramientas. Por eso les anuncio que *vamos a impulsar* una Ley de Medidas de Prevención y Lucha contra el fraude fiscal y *elaboraremos* una estrategia nacional que incluya reforzar los medios, *actualizar la lista* de paraísos fiscales y potenciar la prevención mediante la lista de morosos de la Agencia Tributaria. Así mismo, vamos a *prohibir por ley algo que hizo el anterior gobierno* y es que se puedan aprobar en un futuro amnistías fiscales. (PSOE).
- (49) *Ya no me quedan dudas de que cerrarás* [tú] más veces los ojos y *dirás y harás* cosas que me helarán la sangre, llamando a las cosas por los nombres que no son. A tus pasos los llamarán valientes. Qué solos se han quedado nuestros muertos. (PP).
- (50) Es cierto que *no deberíamos estar dedicando a* estos asuntos ni un solo minuto, porque han sido durante décadas bienes sociales conquistados y asumidos colectivamente como sociedad. (PSOE).

Otro argumento muy positivo para el elogio del orador es el de la regla de justicia, mediante la que el orador se compromete con la ciudadanía, pues el argumento esbozado tiene que ver con la necesidad de conseguir un tratamiento idéntico entre iguales, y se recrimina al partido contrario porque no lo hace:

- (51) Si me piden algo que es inconcebible con la Constitución, *me comprometo a* disolver las cortes y a que no lo voten *solo* los catalanes, *sino todos* los españoles. (PP).
- (52) Para este gobierno, patriotismo significa *amparar por igual a todos* los españoles, *también a* las minorías y a los más vulnerables. (PSOE).
- (53) Qué desvergüenza, Sr. Sánchez, firmar un pacto que *quiebra la igualdad* de los españoles con una mesa de gobiernos bilateral, degradando a España al nivel de una autonomía. (PP).

- (54) El Gobierno va a trabajar para superar el conflicto político en Cataluña. Lo debemos hacer *por todos* los catalanes y *el por el conjunto* de españoles. (PSOE).

También es recurrente la utilización de números y cifras exactos, con el objetivo de legitimar el argumento y otorgarle mayor validez racional al mismo. Esto se relaciona, al tiempo, con el *ethos* de competencia, ya que demuestra estar al día de los asuntos que atañen a la ciudadanía:

- (55) Esta es su 5.<sup>a</sup> sesión de investidura y en las 4 anteriores fracasó. De la última a esta, ha perdido 800 000 votos, 3 escaños, la dignidad de presidir un partido constitucionalista y la decencia de no mentir continúa e impudicamente. (PP).
- (56) Desarrollaremos la cobertura de más de 30 megas y de 3 gigas para el 100 % de la ciudadanía a un precio asequible. (PSOE).
- (57) Usted podía intentar gobernar en solitario, con el apoyo externo del Partido Popular materializado en 11 Pactos de Estado, que bien daban para culminar una exitosa legislatura. (PP).
- (58) Aprobaremos la Ley de Cambio Climático y Transición Energética, en la que se fijarán objetivos ambiciosos de emisiones de gases de efecto invernadero. El objetivo será alcanzar un reto bien ambicioso en 2050: una generación de electricidad con origen 100 % renovable, y entre el 85 % y el 95 % en 2040. (PSOE).

Todo está relacionado, a su vez, con las analogías, que pueden tener diversa naturaleza (acudir a hechos del pasado, citar a algún experto en la materia, realizar comparaciones con otros momentos históricos, etc.). Los argumentos por analogías le sirven al orador para hacer una comparación entre el momento actual y el pasado, basando sus motivos, por ende, en la recurrencia de que el tema del que habla tendrá, según su opinión, el mismo resultado que en ocasiones anteriores:

- (59) Lo llegó a consumir en la moción de censura contra el gobierno del PP basada en otra de sus mentiras, porque *con los mismos argumentos* con los que echó a Rajoy esta Cámara debía de haberle echado a usted por el caso de los eres, el más grave de la historia democrática de España. (PP).
- (60) Como decía antes, la cohesión territorial no se refiere únicamente al conflicto en Cataluña, a la financiación autonómica o al desarrollo competencial de las Comunidades. En nuestra geografía hay amplísimas zonas que se extienden por la mayoría de las CCAA *que se han ido vaciando por la falta de oportunidades*. Los

jóvenes se han ido de los pueblos por *falta de oportunidades*. Y es urgente, *en consecuencia*, revertir esa situación. (PSOE).

En ocasiones, los argumentos pasan por una narrativización que describe la situación del adversario casi en términos épicos, como si de una historia se tratara. Es constante, en este sentido, la proyección de la causa y el efecto (argumento causal), la operación y el resultado. Esto se relaciona con la paradoja textual que muy bien explica Gallardo (2014: 116), a través de la estrategia de encuadre estructural, en la que la argumentación se asocia con la narración, dada la épica con la que muchas veces se esbozan los argumentos que defiende el hablante, y donde la apariencia de una base argumentativa solo esconde, en realidad, un relato narrativo:

- (61) *Pero luego* le pillamos negociando en Pedralbes la soberanía nacional y *tuvo que* disolver y convocar elecciones por la movilización social que lideró nuestro partido. (PP).
- (62) *El pasado 10 de noviembre*, los españoles fueron de nuevo a las urnas. Y señalaron una preferencia clara: situaron al Partido Socialista como primera fuerza a gran distancia de la siguiente. (PSOE).
- (63) Y los españoles que hemos *conquistado* cada día nuestra *libertad* a pesar de ustedes, la seguiremos conquistando a partir de hoy frente a ustedes. (PP).
- (64) *Llevamos demasiados años consumiendo* las energías colectivas en tensiones políticas que tienen que ver con la vertebración de nuestro modelo de convivencia. (PSOE).

Ya hemos mencionado con anterioridad que el discurso político se describe por su carácter polémico, lo que se relaciona con el concepto de polifonía, muchas veces empleada mediante el argumento de acto-persona. De este modo, es fácil encontrar en un mismo discurso la alusión a distintas personas y colectivos que van más allá del adversario. En este sentido, debemos entender que todo discurso pronunciado por un orador está ideado para un auditorio, un colectivo general formado tanto por partidarios como por adversarios e indecisos, y también por los medios de comunicación, que, para algunos autores (Gallardo, 2014: 190), no forman parte de ese colectivo general, sino que su importancia en la escenificación del discurso les ha de conferir un eslabón aparte. Su inclusión en el discurso puede perseguir distintos fines: desde analogías hasta llamadas de atención, en forma de vocativos y función apelativa. El fin último

consiste en deslegitimar al Otro y autolegitimarse. En el corpus, hemos encontrado las alusiones siguientes:

- (65) Señora Presidenta, Señor Sánchez, el Gobierno, el PP, Torra, Tejero, Calvo Sotelo, Adolfo Suárez, señora Díaz, Le Pen, PSOE, Podemos, Iglesias, Rubalcaba, Abascal, Zapatero, Rajoy, etc. (PP).
- (66) Señora Presidenta, señoras y señores diputados, el conjunto de la ciudadanía, el Partido Socialista Obrero Español, Señorías, las derechas, la ultraderecha, Unidas Podemos, Bertolt Brecht, enemigos personales en esta Cámara, la coalición progresista, ustedes, las fuerzas progresistas, los partidos regionales, los partidos nacionalistas, los ciudadanos, etc. (PSOE).

Sirvan de ejemplos contextualizados los casos siguientes:

- (67) Retoman la ingeniería social de *Zapatero*, con el colectivismo identitario como bandera, dividiendo la sociedad por el género, la religión, la renta, la ideología, o hasta los hábitos de vida. (PP).
- (68) Y esa sociedad nos lo reclama a todos. *A las fuerzas progresistas*, en primer lugar, porque ese ha sido el sentir mayoritario de su voto. Pero también se lo pide a *las fuerzas de las derechas*, que representan a un número elevado de ciudadanos. Y también a los *partidos regionales y nacionalistas*. (PSOE).
- (69) ¿Se acuerda, *señora Díaz*? Qué vacía está la tribuna de invitados de barones del PSOE y qué silencio atronador el suyo, por cierto. (PP).
- (70) Y en ello hemos puesto nuestro empeño: Primero, y en un plazo de 48 horas, alcanzamos un preacuerdo para constituir una coalición progresista con *Unidas Podemos*, a quienes agradezco su apoyo. (PSOE).

Destacan, por otra parte, los argumentos pragmáticos, utilizados para evaluar la situación mediante los efectos que tienen en la práctica, según la visión de cada orador. Con este tipo de argumentos, el orador también relaciona la causa y el efecto de las acciones del adversario, lo que se suma a la escala argumentativa de todos los motivos que esgrime en su discurso y que legitiman su postura:

- (71) Todos tenemos la plena legitimidad democrática. *Estamos aquí por eso*. Con posiciones diferentes, a veces antagónicas. Pero con posiciones, al fin y al cabo, que representan a una parte de la ciudadanía española. (PSOE).
- (72) *Esto es lo que quería y esto es lo que tiene*. No ha ofrecido nada, nunca, a nadie. Todo lo ha hecho para que esto acabara así. (PP).

(73) En resumen. Del mapa de este Parlamento pueden sacarse varias conclusiones. Primera, que *los españoles han señalado* al PSOE como primera fuerza, no una sino cinco veces a lo largo de 2019; quieren, *por tanto*, un Gobierno progresista liderado por el Partido Socialista. (PSOE).

(74) El *procés* había acabado gracias a la Justicia y usted lo ha resucitado, y ha amnistiado *de facto* a sus autores materiales. (PP).

Otro recurso radica en el empleo de la interrogación retórica, una llamada de atención sobre el adversario que apoya el *logos* del orador, pues proyecta sobre el contrario lo que, desde su punto de vista, no es capaz de lograr como líder político. Este recurso se relaciona, en algunos casos, con el *pathos* del orador y proporciona datos sobre su *ethos* de responsabilidad ante el auditorio:

(75) Si estos son los valores de la coalición progresista, ¿cuál será su actitud? (PSOE).

(76) ¿Pero qué conflicto político hay por parte de los catalanes a los que les queman las tiendas y les insultan a sus hijos en el recreo? (PP).

(77) Comencemos por sus valores. ¿Cuáles son los valores que sustentarán esta coalición progresista? (PSOE).

(78) Y mi última pregunta para usted es ¿Por qué hace esto? ¿Por qué lleva al abismo a todo y a todos? (PP).

En relación con el *pathos*, también se encuentran los argumentos con proyección futura. Este tipo de argumentos utiliza casi siempre formas verbales, adverbios o locuciones en forma de futuro. Aparte de dar una palabra que el orador se compromete a cumplir, representa una llamada al efecto negativo que tendrá lugar si no se remedia tal situación (estrategia del miedo, relacionada con el *pathos*). El argumento se utiliza, por lo tanto, para atacar al adversario y legitimar la confianza del auditorio en el orador. Se suelen presentar en forma de causa y efecto. Por ejemplo, en los argumentos siguientes:

(79) *Llevará* usted de nuevo a nuestro país al conflicto interno y a la irrelevancia europea. *Lo pondrá* a la altura moral de los peores [...]. *Dañará* a las familias, a los inversores y a todo nuestro tejido productivo para no conseguir nada. *Fijará* en el centro del debate público una agenda excéntrica, caprichosa [...]. *Aceptará* que se rompa la igualdad entre españoles, y *volverá* a mercadear con sus derechos. *Negociará* libertades que no son suyas y que *habrá prometido* proteger. (PP).

Se irradia una conclusión, que el orador se encarga, igualmente, de explicitar:

- (80) Y cuando todo salga mal, *tratará* de resistir a costa de todo y de todos. En definitiva, firma usted la condensación de todo lo que no se debería hacer. (PP).

Otros ejemplos enfocados en las medidas que se llevarían a cabo con proyección futura podrían ser los siguientes, presentados como si se tratara de un programa electoral:

- (81) *Promoveremos* la fiscalidad digital, tal y como demandan las recomendaciones de la Unión Europea. E *impulsaremos* la Tasa Tobin como tienen otros países europeos. (PSOE).
- (82) Es el momento de apostar por un futuro verde y la fiscalidad es un instrumento más para lograrlo. El objetivo último *será* desincentivar comportamientos nocivos para el medioambiente. (PSOE).

Destacan también, por otra parte, los actos de habla representativos (Searle, 1980 [1969]) que apuntan a la realidad política según la visión del partido al que representa el orador para intentar mostrar veracidad en sus argumentos y la idea de que persiguen el bien común:

- (83) Consolidaremos un Estado del Bienestar inclusivo en las zonas rurales. *Nos comprometemos a* extender el conjunto de los servicios públicos del bienestar a toda la ciudadanía al margen de su tamaño, la dispersión o el grado de envejecimiento de su población. (PSOE).
- (84) El pacto *que firma* con ERC *rompe* la soberanía nacional al aceptar una consulta de autodeterminación en Cataluña (tal y como han afirmado los de ERC). (PP).
- (85) *No se va a romper* España, *no se va a romper* la Constitución. *Aquí lo que se va a romper es* el bloqueo al Gobierno progresista democráticamente elegido por los españoles. (PSOE).
- (86) La búsqueda del gobierno a cualquier precio *se paga* muy cara, al coste del desgobierno y la desintegración cívica. Es mejor perder las elecciones que perder el alma. (PP).

Desde el punto de vista sintáctico, en ocasiones es posible encontrar estructuras fijas que se repiten constantemente a lo largo del discurso para generar esos puntos de vista desde los que cada político defiende la realidad, relacionados con los actos de habla representativos. Así, por ejemplo, el PSOE recurre a la

repetición del patrón *verbo ser en 3.ª persona del singular, presente de indicativo* (presente gnómico) + *adjetivo* + *infinitivo* (construcción de infinitivo): “Es imprescindible luchar...”, “es necesario introducir...”, “es importante hacer un esfuerzo...”, “es preciso reorientar...”, etc, mientras que el PP, por ejemplo, recurre a la anáfora repetitiva del patrón *adverbio “aún”* (temporalidad) + *adverbio “no”* (negación) + *verbo en pasado* (pretérito imperfecto / pretérito pluscuamperfecto): “aún no se sabían ni...”, “aún no había regresado...”, “aún no se había dignado a...”, etc.

### **El pathos: las emociones del discurso**

Suscitar emociones a través del discurso se ha convertido en el arma principal de los políticos actuales. Es una forma de involucrar a los votantes, lo que crea más oportunidades de convicción y los lleva a la acción; podría considerarse poco ético, pero es la tónica del discurso contemporáneo. La acción que quiere suscitarse es inmediata, porque las emociones pierden su efecto persuasivo más rápidamente que otros tipos de llamadas persuasivas (“Since emotions are often reactionary, they fade relatively quickly when a person is removed from the provoking situation”, Fletcher, 2001: 342).

Formas de lograr la emoción son el uso de un lenguaje vívido, incluir historias personales del político o de otros, uso de lenguaje figurativo (metáforas, símiles...), variedad vocal, cadencia, repetición (*A Primer on Communication Studies*, 11.4).

En cuanto a Casado, y también Sánchez (aunque él incluye menos), sus referencias no están siempre destinadas al pueblo llano, pues no se trata de elementos de la cultura pop, la inclusión de bromas, palabras coloquiales, refranes, frases hechas, canciones o anécdotas personales (como en discursos de Hugo Chávez, por ejemplo, según se estudia en Fernández Ulloa y Meléndrez, 2019), para conectar con el pueblo.

Sánchez incluye una cita de B. Brecht:

(87) Hay que volver a recordar a Bertolt Brecht cuando se preguntaba: “¿Qué tiempos son estos en los que vivimos, que tenemos que defender lo obvio?” (PSOE).

Casado apunta a unos votantes también de nivel medio-culto, dadas sus referencias literarias y cinematográficas, aunque también vemos frases hechas y otras referencias más populares:

- (88) Y después de todo este mes *berlanguiano*, se digna a citarme como atrezzo de sus negociaciones, eso sí, me entero en uno de sus *NoDo* sin preguntas. (PP).
- (89) Parafraseando a nuestro *Nobel* [Mario Vargas Llosa], le haré otra pregunta: ¿Cuándo se jodió (no el Perú) sino el socialismo constitucional? (PP).
- (90) Con usted del todo, *la cabra tira al monte*. Y este gobierno *Frankenstein* que hoy presenta aquí, es la cuarta vez que lo intenta. (PP).
- (91) Ya sabe que *el líder espiritual* [Marx, parafraseando a Hegel] de su futuro vicepresidente decía que la historia ocurre dos veces: primero como gran tragedia y luego como miserable farsa. (PP).
- (92) Parafraseando a *Galdós*, *su moral política es como una capa con tantos remiendos* que no se sabe ya cuál es el paño primitivo. (PP).

Observamos también en el último ejemplo el símil y la nueva alusión a la moral, frecuentes en su discurso. Otro símil se encuentra en:

- (93) Y así, Señorías, llegamos al pacto con ERC, que aún no sabemos a estas horas si tendrá un pulgar hacia arriba o hacia abajo. *Como en un circo romano*, pero con el emperador encarcelado por dar un golpe de Estado. (PP).

Abundan las hipérboles en su discurso, como método para crear miedo, como veremos. También las burlas e insultos, acusando a Sánchez de narcisista:

- (94) Después de tantas metamorfosis, de tantas máscaras, de tantas mentiras *no se reconoce ni usted mismo frente al espejo, por mucho que le guste mirarse*. Hoy hasta se ha aplaudido su propio discurso. *Su trayectoria política es un grotesco reflejo como los del callejón del Gato*, con una opinión distinta dependiendo de un sociópata interés personal. (PP).

Esta comparación se refiere a los espejos deformante del callejón del Gato en Madrid, instalados a principios del siglo XX por un comerciante que quería atraer clientes, y que han sido frecuentemente mencionados en la literatura española<sup>6</sup>.

Y sigue:

- (95) “No llame presos políticos a los asesinos de Isaías Carrasco”, le espetaba a su vicepresidente Iglesias, después de que él le *tirara la cal viva a la cara*. Todo un matrimonio bien avenido. (PP).

- (96) Lo que pretende es revestirse de populista para intentar que no se note que se ha convertido en el líder de la coalición que *quiere acabar con la España Constitucional* tal y como la conocemos.

Curiosamente, acusa a Sánchez de querer ser “populista”, como si eso fuera algo bueno, como “popular”.

- (97) Claro que no lo conseguirá. No lo han conseguido los terroristas, ni los golpistas ni siquiera los comunistas que ya arruinaron otros países. (PP).

Al hablar de los pactos con el PNV, comienza con el miedo ETA (organización terrorista ya disuelta):

- (98) La búsqueda del gobierno a cualquier precio se paga muy cara, al coste del desgobierno y la desintegración cívica. *Es mejor perder las elecciones que perder el alma.*

Estas palabras de un socialista víctima del terrorismo como José Mari Múgica resuenan un día después del comunicado de Bildu diciendo que su gobierno es el mejor para sus fines. (PP).

- (99) Ya no me quedan dudas de que cerrarás más veces los ojos y dirás y harás cosas que me helarán la sangre, llamando a las cosas por los nombres que no son. A tus pasos los llamarán valientes. Que solos se han quedado nuestros muertos. (PP).

Alude, en primer lugar, a la cita de José María Múgica, hijo de Fernando Múgica (abogado y dirigente del Partido Socialista de Euskadi, asesinado por ETA en 1996), en una carta a Pedro Sánchez que escribió en *El Mundo*, tras darse de baja del Partido Socialista (“es mejor perder las elecciones que perder el alma”, 18 de diciembre de 2018). Cita después (“Ya no me quedan dudas (...). Qué solos se han quedado nuestros muertos”) a Pilar Ruiz Albizu, madre de Joseba Pagazaurtundúa (jefe de la policía local de Andoáin, asesinado por ETA en 2003), en una carta del 2005 dirigida al líder socialista en el País Vasco (PSE) en aquel momento, Patxi López. Estas dos citas son un buen ejemplo del uso de la emoción, aludiendo a hechos sucedidos hace tiempo. Se usa la historia para provocar miedo.

Pedro Sánchez, por su parte, distingue su discurso por el uso de sustantivos abstractos relacionados con las emociones que suscitan esperanza, ilusión, fe por su partido, con el objetivo de acercarse más al auditorio, a quien se dirige y con quien quiere conectar por medio de dichas emociones:

- (100) Por esa razón acepté el encargo del Jefe del Estado, y por esa razón comparezco ante ustedes con la esperanza de obtener la confianza mayoritaria de esta Cámara. (PSOE).

- (101) Cuando un partido, o cualquier otra institución humana, perdura de forma tan prolongada a través del tiempo, suele significar dos cosas: en primer lugar, significa que su existencia hunde sus raíces en sentimientos y aspiraciones profundas de la sociedad; que no es un accidente ni un producto de las circunstancias pasajeras, sino que da voz a los deseos de millones de españoles y españolas. Pero esa longevidad del PSOE tiene un segundo significado. El Partido en cuyo nombre les hablo es una institución que ha superado desde sus inicios las más diversas situaciones, propicias y también adversas. Nació sin otro apoyo que el impulso de dos docenas de trabajadores y profesionales que aportaban cada mes 50 céntimos de su salario para su sostenimiento. Ha predicado en el desierto hasta extender su organización y su influencia a todos los rincones de España; ha sobrevivido a la persecución y al exilio. Es un partido que no se rinde; que no desfallece. Es un partido que ha conocido todo tipo de situaciones y las ha encarado todas con ánimo de superación. (PSOE).

En este segundo ejemplo podemos apreciar no solo la inclusión de sustantivos abstractos, tales como “sentimientos”, “apoyo” o “deseos”, sino también la relación existente entre *pathos* y *logos*, que se enlazan a la perfección en este breve fragmento. Haciendo honor a su función más característica, el *logos* deja ver ese objetivo de enseñar e instruir, ese *docere*, en términos aristotélicos, pues Sánchez entra de lleno en el terreno de la narrativización, que, como hemos comentado ya, describe a la perfección el *ethos* de cualquier orador. Esto se hace visible a través de marcas prototípicas de la narración, como ahora veremos, pero también (y especialmente) a través de marcadores ordenadores tales como “en primer lugar”, cuya consecución del argumento no estriba en un esperado “en segundo lugar”, sino en una transposición por la que el adjetivo “segundo” no forma parte de ese marcador sino del sintagma nominal “un segundo significado”, en el segundo párrafo del ejemplo, proporcionando sorpresa en el auditorio. La ordenación temporal, muy específicamente marcada, así como el uso de verbos en pasado (pretérito perfecto compuesto: “ha superado”, “ha sobrevivido”, “ha predicado”; pretérito perfecto simple: “nació”) combinados con el uso del presente de indicativo, utilizado en ocasiones como un presente gnómico que describe la postura que ha seguido y sigue, tal y como lo presenta el orador, el partido al que representa, sirven para ilustrar esa narración que utiliza como argumento para defender su postura y para legitimarla mediante el empleo de fórmulas que suscitan emoción. El uso de la narración puede engendrar tales sentimientos, especialmente cuando se añaden sustantivos abstractos como los anteriormente señalados, o cuando se incluyen en esa historia elementos que suscitan esfuerzo, sacrificio y empeño (“50 céntimos de su salario”, “ha predicado en el desierto”) frente a esas circunstancias adversas a las que alude (“ha sobrevivido a la persecución y al

exilio”), algo que también utiliza como argumento no solo para legitimar su postura y generar sentimientos que simpaticen con la idea del trabajo que ha llevado a cabo su partido desde su fundación, tal y como describe, sino también para deslegitimar al adversario, aludiendo indirectamente a él mediante citas narrativas que, a través de la estrategia de la reminiscencia, como ya vimos con anterioridad, incluye en su discurso.

Otra estrategia para suscitar emociones es la repetición, especialmente de vocablos abstractos relacionados con sentimientos que se dirigen directamente al electorado. Así ocurre con el término “partido” en las líneas finales de este último ejemplo comentado, o con “libertad” seguido del complemento de finalidad encabezado por la preposición “para” del ejemplo siguiente:

- (102) La libertad no para hacer nuestro capricho, sino para no estar sometido al capricho de nadie; libertad para disponer plenamente del propio destino. Para expresarse, para asociarse, para vivir la vida de acuerdo con nuestros propios valores y creencias.  
 Una noción de libertad incompatible con la ley mordaza —por ejemplo—, o con el propósito de ilegalizar organizaciones o clausurar medios de comunicación.  
 Una libertad para vivir plenamente y para administrar con dignidad el fin de la propia vida.  
 Una libertad para realizarse sin sufrir discriminación y menos aún violencia por el hecho de ser mujer.  
 Una libertad para no soportar persecución ni postergación por la orientación sexual.  
 Una libertad para no ser relegado por la raza o menospreciado por la procedencia.  
 Una libertad plena, incompatible con el machismo, con la homofobia, con la xenofobia o con el racismo.  
 Una noción plena y valiente de la libertad porque nunca ha habido nada tan opuesto a la valentía como atacar a las mujeres o a los menores; ni nada menos noble que perseguir a los diferentes.  
 Una noción de la libertad que se inspira en el humanismo, en la defensa del valor de la vida humana, y que no se detiene en nuestras fronteras, sino que se proyecta en socorro de quienes precisan del auxilio de España y de Europa. (PSOE).

El uso del *pathos* en estas líneas apunta, como ya hemos indicado, al electorado a quien dirige su discurso, pero también señala concretamente a los miembros del partido de la oposición, a través de actos ilocutivos a los que podemos acceder mediante elementos verbalmente explícitos y que aluden a situaciones narrativas (de nuevo, sugiriendo ejemplos del pasado, mediante la reminiscencia) de hechos acontecidos en otras legislaturas del partido contrario (“ley mordaza”, por ejemplo). Con cada una de las aseveraciones con las que define el término “libertad” según la perspectiva del “partido en cuyo nombre les hablo [nos habla]”, el orador procede a la *refutatio*, mediante la que compara su visión y la del adversario, pudiendo tener dichos argumentos más

peso sobre el electorado por el empleo de determinados términos que suscitan emociones. Así, los términos positivos con los que asocia a su partido y que aluden a emociones como la “libertad”, la “dignidad”, el “humanismo” o la “valentía” se contraponen a términos con los que se asocia al adversario, tales como “violencia”, “machismo”, “racismo” o “xenofobia”. En este sentido, esta estrategia es empleada por ambos oradores en multitud de ocasiones, pues su objetivo no es otro que superar al adversario creando una imagen de autopresentación positiva para sí mismo y de presentación negativa del Otro (lo que demuestra que el *pathos*, por ende, no solo ayuda a legitimar los argumentos del *logos* del orador, sino que también incide, ya directa, ya indirectamente, sobre su propio *ethos* como héroe de la historia, en términos narrativos, pero también sobre el *ethos* del adversario, como el antagonista). Esta relación *logos/ethos/pathos* tan evidente demuestra la cercanía entre las tres estrategias y su efectividad, en términos perlocutivos (Searle, 1969), que pueden llegar a tener en el discurso.

Otro ejemplo donde se ven a la perfección estas tres estrategias en un mismo enunciado es el siguiente:

- (103) Estos son los cuatro valores cardinales que definirán la orientación de la coalición progresista: justicia social, defensa de los servicios públicos, libertad y cohesión y diálogo territorial. (PSOE).

El argumento del *logos* se marca de manera explícita a través de esos “valores” que definirán el *ethos* de la propuesta de coalición que presenta el orador, y la emoción es suscitada por medio de los sustantivos abstractos que representan dichos valores (“justicia social”, “defensa de los servicios públicos”, etc.).

### **Disonancia, motivación y necesidades**

Aunque el *ethos*, *logos* y *pathos* de Aristóteles se han estudiado como estrategias persuasivas básicas, en años recientes se han identificado más, relacionadas con la psicología, y son ampliamente estudiadas en comunicación, ya que aparecen en la publicidad, la política, las relaciones interpersonales... (A *Primer on Communication Studies*, 11.4).

#### a) Disonancia cognitiva

Se intenta conmovir a la audiencia señalando inconsistencias entre la información nueva y sus creencias, actitudes y valores. La inconsistencia entre

lo que la gente cree y lo que se le dice provoca un malestar psicológico, por lo que hay que hacer algo para eliminar dicha inconsistencia y restaurar el equilibrio (Stiff y Mongeau, 2003: 80).

Podemos considerar un intento de crear disonancia cognitiva cuando Casado da una lista de frases dichas por Sánchez, que contrastan abiertamente con lo que el mismo Sánchez ha expresado en su discurso anterior (y en sus hechos recientes, sobre todo).

#### b) Motivación

La motivación, tanto positiva como negativa, es frecuentemente usada por padres, profesores y oradores públicos. En lo referente a la motivación negativa, viene dada por la amenaza de un castigo o consecuencias negativas. El político comienza, como hemos visto, haciendo el contenido relevante para la audiencia, implicándolos.

Estudiaremos en otro lugar la organización, pero baste decir que Pablo Casado busca atraer al público haciendo el tópico relevante para los posibles votantes. Se suele hacer esto de una forma negativa, y es frecuente citar cifras, estadísticas, o empezar con una pregunta retórica que requiere una respuesta mental (no del interpelado, en este caso Pedro Sánchez, que es una mera excusa, sino de los posibles votantes). Lo ideal es hacer una pausa tras la pregunta; hace pensar a los que escuchan, y más al repetirse tres veces. Esto hace Casado, incluyendo también al receptor como afectado desde el principio:

- (104) Señor Sánchez, ¿usted duerme bien?  
¿Usted ha dormido bien esta noche?  
¿Ha sido capaz de conciliar el sueño después del espectáculo bochornoso que anoche dieron sus propios socios de investidura o le pasa como al 95% de españoles que usted mismo dijo que no podrían conciliar el sueño si se perpetrara el pacto de Gobierno que usted tiene la desvergüenza de traer a esta Cámara? (PP).

En cuanto a Sánchez, comienza captando la *atención* mencionando también algo negativo. Lo ideal es incluir aquí una llamada a la reflexión, y él hace una llamada a la acción:

- (105) No se va a romper España, no se va a romper la Constitución. Aquí lo que se va a romper es el bloqueo al Gobierno progresista democráticamente elegido por los españoles.  
Comparezco ante este Congreso de los Diputados, en virtud de lo dispuesto en el artículo 99 de la Constitución, al objeto de obtener la confianza mayoritaria de la Cámara para ser investido Presidente del Gobierno.  
Antes de exponer el programa de gobierno, quiero hacer dos reflexiones de partida.

Una de carácter personal: el honor que representa para mí, como demócrata, como ciudadano y como español, tener la ocasión de obtener la confianza de la Cámara y de poder dirigirme a la Nación desde esta tribuna.

Otra de carácter político, directamente vinculada a lo que este momento representa: *el punto de partida de un nuevo tiempo para España, en el que todos los aquí presentes estamos llamados a participar.* (PSOE).

En discursos en mítines es evidente que, al dirigirse directa o indirectamente a los posibles votantes, los políticos usan la motivación positiva (que les sucederá a ellos como parte de un país, comunidad, si le votan). Igualmente, usa la motivación negativa al explicar que ocurrirá si votan a otro u otros.

### c) Alusión a la necesidad de seguridad

La jerarquía de necesidades de Maslow (1943) indica que hay varias capas en las necesidades humanas. Las hay de tipo fisiológico, de seguridad, sociales (de amor y pertenencia), de autoestima y de autorrealización o auto-actualización (uno tiene que ser lo que está destinado a ser), entre otras. Tienen que ver con la supervivencia y la felicidad de la persona.

Las de seguridad (que surgen tras satisfacer las primeras) tienen que ver con la seguridad física, de empleo, de ingresos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad. Las de amor, afecto y pertenencia a un cierto grupo social vendrían después. Y, a continuación, las de estima y las de autorrealización.

Estas necesidades, sobre todo las de seguridad, son frecuentemente usadas por los políticos para persuadir, y es habitual anexar esta estrategia a la motivación positiva o negativa.

Generalmente, los políticos no aluden a las necesidades fisiológicas de los posibles votantes (no sería ético negárselas y, por otro lado, quien no las tiene cumplidas es raro que sea proclive a ninguna persuasión). La mayoría de los políticos se centran en las necesidades de seguridad y las sociales, pero algunos, muchos en España en los últimos tiempos, usan las necesidades de auto-actualización, pero no de forma individual, sino como país. Esto sucede mucho en España, con el deseo, por un lado, de volver a ser una fuerza importante (un “imperio”) y, por otro, de desarrollar todo el potencial autonómico. Se trataría de una satisfacción espiritual, por así decirlo.

Casado habla de lo que pasará en materia económica a los españoles si sigue Sánchez (“paro masivo”, “quiebra de la Seguridad Social”, “recortes”, “congelación de las pensiones”—nótese la motivación negativa y miedo), y sigue hablando de la materia social (“liquidando el derecho a la libertad”) y la

institucional (“nombrar jueces a dedo”, “derogar la ley que protege a nuestras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado”, “narcodictaduras”, “corrupción”, “fraude fiscal”).

La autoactualización vendría porque España tiene que ser lo que está destinada a ser, y así hay frases como:

(106) Qué desvergüenza, Sr. Sánchez, firmar un pacto que quiebra la igualdad de los españoles con una mesa de gobiernos bilateral, *degradando a España al nivel de una autonomía (...)*. (PP).

(107) El problema de España no es que falte democracia sino que se negocia con los que atentan contra la democracia.

Y los españoles que hemos conquistado cada día nuestra libertad a pesar de ustedes, la seguiremos conquistando a partir de hoy frente a ustedes. (PP).

(108) *España es mucho más, puede mucho más y hará mucho más* para defenderse. Nosotros seremos el dique de contención de cualquier intento de mutación constitucional por la puerta de atrás o de modificación estatutaria ilegal. (PP).

(109) Llevará usted de nuevo a nuestro país al conflicto interno y a la *irrelevancia europea*. (PP).

Frente a esto, Casado ofrece:

(110) Quiero un proyecto que favorezca el reencuentro y la convivencia. Que refuerce la ley y las instituciones.

Un proyecto para el servicio público y no para la ocupación del poder.

Para la libertad efectiva de todos, para que las políticas respeten y promuevan la dignidad de todos, para que el principio de no discriminación sea una realidad y removamos los obstáculos que impiden que muchos puedan avanzar hacia donde quieren y hasta donde quieran.

Yo quiero un proyecto que estreche el vínculo entre territorios, generaciones y acentos.

Quiero un proyecto para que haya más sociedad y mejor gobierno. Más libertad, más diversidad, más responsabilidad.

Más empresa, más innovación, más cultura, más solidaridad, más empleo, más cohesión, más educación.

Más progreso y más riqueza. Más bienestar. (PP).

Al tratar de cómo se usa la apelación a las necesidades de seguridad y su relación con la motivación negativa, ha surgido el término *miedo*, y conviene ahondar en ello. No se considera una estrategia mala, pero sí poco ética. El miedo no debería usarse excesivamente, y tendría que ser algo creíble, factible. Según indica Zheng (2000):

This technique firstly produces some kind of potential threat to the public, and then provides solutions from which the public can then choose from. In reality, however, these solutions constitute choices made by the politician, and not the public.

Los políticos suelen dedicarse en sus discursos al establecimiento de una situación desastrosa y a la insistencia en el otro como causa del mal. Esto es muy visible en el discurso de Casado. Hemos mencionado ya varias hipérbolos que contribuyen a ello, y también el uso de adjetivación (“subida brutal”, “paro masivo”, “agenda sectaria”, “anticlericalismo guerracivilista”). Curiosamente, es él quien dice a Sánchez: “Su discurso de hoy daba miedo”.

Veamos las siguientes preguntas retóricas, y la insistencia en la palabra “conflicto”:

(111) ¿Pero qué *conflicto* político hay por parte de los catalanes a los que les queman las tiendas y les insultan a sus hijos en el recreo?

¿Qué *conflicto* es tener que emigrar de tu tierra? ¿Qué *conflicto* es ir escoltado para que no te agredan los de la kale borroka independentista? ¿Qué eclipse moral trae usted a esta cámara?

Dice usted que el *conflicto* político es una dolencia crónica. La única dolencia que hoy se puede cronificar en la democracia española es usted. (PP).

(112) Llevará usted de nuevo a nuestro país al *conflicto* interno y a la irrelevancia europea.

Lo pondrá a la altura moral de los peores, de los que no saben de lo que hablan, de los que nunca aciertan, de los que siempre nos dejan mucho peor.

Volverán la agenda divisiva, el enfrentamiento, la polarización y la parálisis reformista.

Dañará a las familias, a los inversores y a todo nuestro tejido productivo para no conseguir nada.

Fijará en el centro del debate público una agenda excéntrica, caprichosa, desenfocada de las verdaderas necesidades de los españoles.

Continuará el desamparo a los jueces, y el acoso borroka de nuevo cuño. Transigirá con quienes pretenden destruir nuestro sistema de libertades, alterará los equilibrios entre poderes y usará tramposamente los instrumentos legislativos.

Aceptará que se rompa la igualdad entre españoles, y volverá a mercadear con sus derechos. Negociará libertades que no son suyas y que habrá prometido proteger.

Y cuando todo salga mal, tratará de resistir a costa de todo y de todos.

En definitiva, firma usted la condensación de todo lo que no se debería hacer. (PP).

La oposición nosotros/ustedes (“los otros”) es evidente en todo el discurso, pero véase especialmente aquí, y también el uso de verbos indicando las acciones de unos y otros:

(113) Ustedes *exigen* su privilegio, pero *defenderemos* la ley de todos.

Ustedes *quieren* ser considerados de primera y que los demás seamos de segunda, pero *reafirmaremos* la España de ciudadanos libres en la ley e iguales ante ella.  
Ustedes proclaman la diferencia de derechos, nosotros proclamamos el derecho de todos a la diferencia, porque en lo esencial somos iguales.  
Este no es un conflicto político, sino legal.  
Esto no es ni un conflicto territorial, sino moral.  
Un conflicto entre libertad o servidumbre, entre la modernidad española y el arcaísmo nacionalista y desde hoy socialista.  
El problema de España no es que falte democracia sino que se negocia con los que atentan contra la democracia. (PP).

Es decir, llega incluso a incitar el miedo diciendo que la otra opción política no es democrática. Él representa un “nosotros” que es, en realidad, el de los españoles demócratas y libres, según lo indica, insistiendo aún más en el peligro que representan esos “ustedes” para los auténticos españoles demócratas, por tanto:

(114) Y los españoles que hemos conquistado cada día nuestra libertad a pesar de ustedes, la seguiremos conquistando a partir de hoy frente a ustedes. (PP).

En el discurso de Sánchez, por otro lado, la palabra que se repite frecuentemente es “bloqueo” (ejemplos 85 y 105), ya que eso es lo que hace el partido de Casado. Sánchez intenta generar miedo aludiendo a la paralización, culpa del otro partido. También en:

(115) Los españoles han votado en uno u otro sentido; pero han votado Gobierno, no han votado *bloqueo* ni parálisis. Y nuestra obligación es buscar la mejor solución que pueda lograrse aquí y ahora. (PSOE).

(116) España necesita que se rompan los *bloqueos*. España necesita que hagamos cosas que hasta hace poco no éramos capaces de hacer (PSOE).

## Resultados y conclusiones

Los dos discursos estudiados plantean recursos que definen la polarización en la que se ubica la diferenciación entre el nosotros/ellos. Así, el discurso del PSOE

se plantea como de defensa y con un tono conciliador y poco agresivo, mientras que el del PP, desde la oposición, supone una postura más atacante.

En términos generales, diremos que en ambos discursos resulta fácil distinguir las partes en las que se dividen: de un lado, el exordio, donde se deja patente el *ethos* del orador, marcado mayormente, en este caso, por el *ethos* de la virtud, de competencia y de carácter, pues lo que le interesa es presentarse como una alternativa política consciente de ese mal que representa la situación de inestabilidad del momento. Las estrategias utilizadas por ambos políticos difieren en lo referente a las cuestiones ideológicas, pero las construcciones lingüísticas son muy similares: desde el PP, se describe a su partido como fiel a “los principios de una España constitucionalista”, que es la base en la que se apoya el tema del discurso, de principio a fin, como representación de su *ethos*; el PSOE, por su parte, procede a la autodefinición del *ethos* que identifica su fuerza política: “Estas serán las señas de identidad de la coalición progresista”.

Las partes de la narración y de la argumentación, prácticamente indisociables, se ponen de manifiesto a través de la presencia del *logos*, donde ambos políticos acuden a datos concretos, cifras, números, años, episodios históricos, etc., para dar validez a los argumentos esgrimidos. En este sentido, los apoyan en mapas cognitivos que se refieren a determinados puntos nodales, concretamente los que marcan las ideologías de los grupos adversarios, mediante los que identifican al partido contrario en una relación de causa/efecto negativa y mediante la estrategia de la esencialización (como ocurre con términos recurrentes tales como “gobierno Frankenstein”, “gobierno contra el Estado” o “instituciones centrales”); actos de habla representativos marcados a través de verbos con modalidad epistémica o deóntica; o mediante oposiciones conceptuales basadas en la estrategia de la equivalencia (como en “Y encima lo pretende llamar progresista, siendo el más retrógrado que ha venido a esta Cámara” o “Eso, Señorías, también es patriotismo”). Esto le ayuda al político a legitimar los argumentos a su favor, consiguiendo el autoelogio a su posición y la deslegitimación del adversario, utilizando como estrategia recurrente al ataque al *ethos* del Otro: “Sr. Sánchez, ¿quién es usted realmente?”, “Contrariamente a ciertas creencias, que se están poniendo en cuestión por parte de la bancada de la derecha”, etc.

No obstante, sí pueden verse reflejadas algunas diferencias notables, especialmente en el terreno de los actores implicados. Mientras que el discurso del PP se dirige mayormente al partido contrario, nombrando directamente a algunos de sus representantes, el PSOE se dirige directamente a su electorado, es un discurso en plena campaña electoral, indicando las medidas concretas que

llevará a cabo si sale ganador. De este modo, la postura atacante del discurso del PP puede entrecerarse a través de representaciones lingüísticas como los verbos en pasado y presente, la estrategia de la reminiscencia o la aportación de datos; mientras, el PSOE se enfoca en la utilización de actos compromisivos, el uso del futuro de indicativo y la actitud de defensa.

Finalmente, la peroración está claramente marcada por el *pathos*, si bien entre los enunciados finales se encuentra también presente la identificación del *logos*, pues se concretan las conclusiones a las que se llega mediante todos los argumentos que se exponen en las otras partes anteriores del discurso. En este sentido, el discurso termina acudiendo a los sentimientos, pero también a la racionalidad, lo que trae de lleno también el *ethos* del orador para destacar la credibilidad que ha de suscitar. Así lo demuestran, por ejemplo, los verbos en futuro. Además de deslegitimar al Otro, el orador presenta unas alternativas que le permiten reafirmar su *ethos* de competencia y humanidad, presentándose al auditorio con humildad y dispuesto a trabajar por la ciudadanía, consciente de esa maldad con la que alude al adversario. La analogía y la metáfora son, en este sentido, recurrentes en la conceptualización argumento/conclusión del *logos* de los dos políticos estudiados.

En cuanto al *pathos*, la emoción es buscada por el líder del PP a través de la mención de discursos relacionados con la muerte de (precisamente) socialistas a manos de ETA (en años lejanos), pero para infundir el miedo y relacionar los pactos socialistas con el PNV (y a esta fuerza política con el terrorismo, se supone, al mencionar asesinatos). El líder del PSOE, desde una óptica más defensiva, hace uso de la repetición de sustantivos que suscitan emociones y sentimientos, tales como “libertad” o “dignidad”, por ejemplo, para entrar en el juego de la autopresentación positiva del partido al que representa y la mención de la amenaza que supone el adversario, a través de asociaciones de términos tales como “violencia” o “clausura de medios de comunicación”.

Estas estrategias, indiferentemente utilizadas por ambos políticos, sirven para incidir en más argumentos que aportar a su favor y en contra del oponente. Ambos discursos demuestran que los dos políticos conocen perfectamente qué recursos lingüísticos utilizar para llamar la atención del público a través de emociones y sentimientos con los que saben que conectarán (*pathos*), algo que les servirá para apoyar los argumentos en los que se basa el *logos* de sus discursos, lo que repercute en la imagen con la que se quedará el auditorio al finalizar el discurso, tanto del partido al que representan como del partido contrario (*ethos*). La asociación de estas tres estrategias, como hemos visto, es

inexcusable en la presentación de un discurso político, y su empleo dependerá de las funciones perseguidas por el orador según la situación comunicativa y, especialmente, del auditorio para el que se dirige el discurso (ya sean los ciudadanos en general, o bien determinados dirigentes políticos contrarios a quienes dirigen actos de comunicación de forma directa o indirecta — *prodestinatario, paradestinataro y contradestinataro*, en términos de Verón, 1987: 17).

## Notas

<sup>1</sup> Otros autores que también han distinguido “persuadir” de “convencer” son (citamos versiones en español): V. Lo Cascio en su *Gramática de la argumentación* (Madrid, Alianza Editorial, 1998), F. Van Eemeren y R. Grootendorst: *Una teoría sistemática de la argumentación* (Argentina, Biblos, 2011) y *Los actos de habla en discusiones argumentativas* (Santiago de Chile, Ediciones UDP, 2013).

<sup>2</sup> Los discursos del debate de investidura utilizados en este trabajo se han recuperado de las fuentes oficiales siguientes (en línea): Partido Socialista Obrero Español (PSOE): <https://ep00.epimg.net/descargables/2020/01/04/9ececc10154837ccf4a85f943b6600c6.pdf>; Partido Popular (PP): <https://ep00.epimg.net/descargables/2020/01/04/b4a15d8bc2753b1afb1e24aa48a796f4.pdf?rel=listapoyo>.

<sup>3</sup> Fuentes (2013: 8) señala, a propósito de los agentes que componen la comunicación mediática, que son fundamentales a la hora de relacionar el concepto *imagen/identidad*, pues ellos se encargan de construirse un rol para generar una polifonía que persigue el objetivo de mantener siempre el control de esa identidad que ellos mismos crean. Así, asegura que no es preciso incidir tanto sobre el concepto de *imagen*, que es de lo que la mayor parte de las investigaciones hasta ese momento se habían encargado, centrándose exclusivamente en la dualidad cortesía/descortesía, sino que el objetivo es, más bien, el de elaborar una función estratégica que ayude a construir esa *identidad* personal que define al hablante en un contexto mediático. También, alude sucintamente a que el papel desempeñado por los medios en la construcción de la identidad de un hablante ha ido variando según sus propios intereses (para conseguir más audiencia, por ejemplo).

<sup>4</sup> La metáfora del colchón hace referencia a una frase que escribió Pedro Sánchez en su obra *Manual de Resistencia*, publicada en Ediciones Península (col. Huellas) en 2019. En la primera hoja del primer capítulo, “Mi primera decisión como presidente”, Sánchez asegura que “Esa primera decisión fue renovar el colchón de la cama de matrimonio y pintar nuestra habitación del Palacio de la Moncloa”. Esta frase apareció en muchos periódicos y otros medios de comunicación, pues fue bastante comentada por aquel entonces. Pocos días después, dado que el entonces presidente en funciones volvió a convocar elecciones generales, los partidos de la oposición aprovecharon el ambiente de nuevas elecciones generales para utilizar la anécdota del colchón, incluyéndola en diferentes metáforas —lo que pone de manifiesto el carácter metafórico del lenguaje político—, en las que aseguraban que a Sánchez no le haría falta cambiar el colchón de la Moncloa porque perdería las elecciones.

<sup>5</sup> Relacionada con el argumento de “simplificación” que presenta J. de Santiago-Guervós (2019: 12) aplicado al análisis del discurso de textos técnicos (finanzas, negocios, etc.), “The tendency towards simplification is anthropological. What is developed with simplicity sells better. Monotheistic religions, for example, triumphed because they simplified a complex plurality of gods. Only one god to worship is easier. Simplicity is much more practical and sells better, even if it is not better”. Aplicado a nuestro análisis, se trataría de simplificar o explicar la esencia que define a un argumento, para incidir exclusivamente en aquello que lo hace verdaderamente importante y que apoya, por ello, la escala argumentativa que defiende el orador.

<sup>6</sup> En “El juego de espejos de Valle Inclán” (2016) se indica:

La imagen que devolvían esos espejos se convertiría para Ramón María del Valle-Inclán en la metáfora de una España que él, a través de su personaje Max Estrella, veía como una “deformación grotesca de la civilización europea”. El protagonista de *Luces de Bohemia*, un poeta ciego y acabado que pasa sus últimas horas peregrinando por el Madrid más turbio, formulaba así las bases del *Esperpento*:

MAX: Los ultraístas son unos farsantes. El esperpentismo lo ha inventado Goya. Los héroes clásicos han ido a pasearse en el callejón del Gato.

DON LATINO: ¡Estás completamente curda!

MAX: Los héroes clásicos reflejados en los espejos cóncavos dan el Esperpento. El sentido trágico de la vida española sólo puede darse con una estética sistemáticamente deformada.

## Referencias

- A Primer on Communication Studies.** (s.f.) Creative Commons. Disponible en: <https://2012books.lardbucket.org/books/a-primer-on-communication-studies/index.html>
- Anscombe, J. C. y Ducrot, O. (1994) [1983].** *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Arenas, N. (2005).** El gobierno de Hugo Chávez: populismo de otrora y de ahora, en *Nueva Sociedad*, nov-dic. Disponible en <http://nuso.org/articulo/populismo-de-otrora-y-de-ahora/>
- Brown, P. y Levinson, S. (1987).** *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2009).** *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Traducción de María Hernández.
- Charaudeau, P. (2000).** Une problématique discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision. En Plantin, C., M. Doty y V. Travers (eds.), *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.

- Charaudeau, P. (2005).** *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuivert.
- Charaudeau, P. (2006).** *El discurso político*. San Pablo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2009).** La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En Shiro, M. *et al.*, *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela, pp. 277-295.
- El juego de espejos de Valle Inclán. (7 de enero de 2016).** *Poetica2puntocero.com*. Disponible en <https://www.poetica2puntocero.com/el-juego-de-espejos-de-valle-inclan/>
- Fernández Ulloa, T. y Meléndrez, C. (2019).** Populismo, miedo y otras técnicas de persuasión en el discurso político del presidente Hugo Chávez, en *ELiEs*, 40, pp. 47-94.
- Fletcher, L. (2001).** *How to Design and Deliver Speeches*. Nueva York: Longman.
- Fuentes, C. y E. Alcaide (2007).** *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes, C. (coord.) (2013).** *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco/Libros.
- Gallardo, B. (2014).** *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Madrid: Anthropos.
- Hewstone, M., Stroebe, W. y Stephenson, G. M. (1996).** *Introduction to Social Psychology*. Londres: Blackwell.
- Maslow, A. H. (1943).** A Theory of Human Motivation, en *Psychological Review*, 50, pp. 370-396. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>
- Pascal, B. (1999).** *De l'art de persuader. Œuvres complètes IX*. París: Gallimard.
- Perelman, C. y O. Olbrechts-Tyteca (1989).** *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Real Academia Española. (2014).** *Diccionario de la lengua española*. Disponible en <https://dle.rae.es/>
- Sánchez García, F. J. (2011).** *Pragmática de los titulares políticos. Las estrategias implícitas de la persuasión ideológica*. Madrid: Visor Libros.

- Santiago-Guervós, F. de. (2019).** Rhetorical Analysis of a Discourse Model in the Business World: *Elevator Pitch*, en Fernández Ulloa, T. (ed.), *The Rhetoric of Persuasion. Talking to Our Emotions. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 80, pp. 7-16. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/66597/4564456552301>.
- Screti, F. (2012).** Publicidad en la política, política en la publicidad, en *Pensar la Publicidad*, 6(1), pp. 35-61. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/dacd/6e4d457992ad98d38ebfb07dda2af8f0317b.pdf>
- Searle, J. (1980) [1969].** *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Stiff, J. B. y Mongeau, P. (2003).** *Persuasive Communication*. Nueva York/Londres: The Guilford Press.
- Toulmin, S. (2003) [1958].** *The uses of argument*. Cambridge/Nueva York: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T.A. (1983).** *La ciencia del texto*. Barcelona/Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijk, T.A. (2005).** Política, ideología y discurso, *Quorum Académico*, 2(2), 15-47.
- Van Dijk, T. A. (2006).** Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones, en *Revista Signos*, 39(60), pp. 49-74. Disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09342006000100003](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000100003)
- Van Leeuwen, T. y R. Wodak (1999).** Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis, en *Discourse Studies*, 1(1), pp. 83-118.
- Verón, E. (1987).** La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política, en Verón, E., Arfuch, L. y Chirico, M.<sup>a</sup> M. (eds.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, pp. 13-26. Buenos Aires: Hachette.
- Zheng, T. (2000).** Characteristic of Australian Political Language Rhetoric: Tactics of gaining public support and shrinking responsibility, en *Journal of Intercultural Communication*, 4. Disponible en <https://www.immi.se/intercultural/nr4/zheng.htm>

### Notas biográficas



**Teresa Fernández Ulloa** es catedrática de lengua y lingüística españolas en el Modern Languages and Literatures Department de la California State University, Bakersfield (California, EE.UU.), donde trabaja desde 2003. Doctora en lengua y lingüística españolas por la Universidad de Deusto, Bilbao (1998); su tesis doctoral fue un análisis sociolingüístico del castellano de Bermeo, Bizkaia. Sus líneas principales de investigación son el análisis crítico del discurso político, las metodologías de enseñanza del español como primera y segunda lengua, y los escritos y canciones de algunas mujeres, en especial de los siglos XIX al XXI. Entre sus publicaciones recientes están: *La identidad en el mundo hispano. Igualdades y desigualdades en los siglos XIX, XX y XXI a través de diversos textos* (ed., Academia del Hispanismo, 2019); “Populismo, miedo y otras técnicas de persuasión en el discurso político del presidente Hugo Chávez” (con C. Meléndrez, *ELiEs*, 2019); “Una pionera de la modernidad en la prensa ilustrada del XIX: Emilia Serrano de Wilson” (con E. M. Benítez Alonso, *Tonos Digital*, 2019); “Identidad y desplazamiento territorial y cultural en dos novelas sobre el alzamiento zapatista” (en A. C. dos Santos, ed., *Deslocamento, Identidade e Gênero na Literatura Latino-americana Contemporânea*, Dialogarts, 2018); *Images of Women in Hispanic Culture* (ed., junto con J. Schmidt Morazzani, Cambridge Scholars Publishing, 2016).

**E-mail:** tfernandez\_ulloa@csub.edu



**María del Carmen López Ruiz** es doctoranda en Traducción e Interpretación por la Universidad de Córdoba (España). Ha obtenido una beca predoctoral de formación para el profesorado universitario, y desarrolla sus labores investigadoras y docentes correspondientes en el seno del Dpto. de Traducción e Interpretación, Lenguas Romances, Estudios Semíticos y Documentación de esta misma universidad. Traductora y revisora EN-FR-ES. Se graduó en Traducción e Interpretación con mención inglés/francés por la Universidad de Córdoba. Posteriormente, cursó el Máster oficial en Traducción Especializada Español/Inglés/Francés/Alemán (con especialidad en Traducción Jurídica) y el Máster en Profesorado por esta misma universidad. Sus líneas de investigación se centran en la traducción del discurso político, traducción especializada (jurídica y médica) y didáctica de la traducción. Entre sus publicaciones recientes destacan *La TAV como herramienta de aprendizaje en el estudio del Análisis Crítico del Discurso para la traducción institucional y la comunicación política*, en Gázquez Linares, J.J. et al., Dykinson, 2020 y *Discurso político, pragmática y retórica: un estudio contrastivo desde una perspectiva traductológica de discurso EN/ES de Barack H. Obama y Donald J. Trump*, en Bueno García, A., Comares, 2020.

**E-mail:** maricarmen.lopezruiz@uco.es