Natalia Wiśniewska

REFLEXIONES SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA AUTOIMAGEN POLÍTICA EN ESPAÑA

Análisis crítico del discurso desde la perspectiva la teoría de la argumentación lingüística

Uniwersytet Bielsko-Bialski

Bielsko-Biała 2024

Redaktor Naczelny
dr hab. inż. Krzysztof Brzozowski, prof. UBB

Redaktor Działu
dr hab. Katarzyna Ożańska-Ponikwia, prof. UBB

Recenzenci
dr hab. Marek Baran, prof. UŁ
dr hab. Beata Brzozowska-Zburzyńska, prof. UMCS

Sekretarz Redakcji
mgr inż. Joanna Stanisławska

Korekta
mgr Jaume Vidal Carreras

Wydawnictwo Naukowe
Uniwersytetu Bielsko-Bialskiego

43-309 Bielsko-Biała, ul. Willowa 2
tel. 33 827 92 68
e-mail: wydawnictwa@ubb.edu.pl
ISBN 978-83-67652-23-0

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **6**
Objetivos y material de análisis 6
Metodología 8

1 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO **9**
1.1 La noción del discurso y su análisis 9
1.2 Análisis crítico del discurso 13
1.3 Conceptos básicos del enfoque 16
1.4 Autoimagen de los políticos 25

2 ARGUMENTACIÓN **28**
2.1 Enfoques de investigación 28
2.2 Argumentación lingüística 31
2.3 Elementos de la argumentación 35
2.4 Teoría de la argumentación en la lengua de Anscombre y Ducrot 40
2.4.1 Nociones básicas de la teoría de la argumentación en la lengua 44
2.4.1.1 Concepto de topos 44
2.4.1.2 Concepto de forma tópica 46
2.4.1.3 Modificadores realizantes y desrealizantes 50

3 MECANISMOS LINGÜÍSTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN **53**
3.1 Elementos léxicos 55
3.2 Elementos sintácticos 57
3.2.1 Operadores argumentativos 58
3.2.2 Conectores argumentativos 60
3.3 Metáforas 65
3.3.1 De la semántica a la pragmática 66
3.3.2 Metáforas en la argumentación 69
3.3.3 Metáforas y discurso político 71

4 MÁS ALLÁ DE LA LENGUA ... 74
4.1 Contexto económico y sociopolítico ... 74
4.1.1 Crisis económica ... 74
4.1.2 Desempleo e insatisfacción social ... 76
4.1.3 Problemas de corrupción ... 79
4.2 Protestas y movimiento de los indignados (15-M) ... 81

5 ESCENA POLÍTICA ESPAÑOLA ... 86
5.1 "Vieja y nueva" política ... 86
5.2 Historia de Ciudadanos ... 91
5.3 Historia de Podemos ... 94
5.4 Nuevo modelo de comunicación ... 98
5.4.1 Twitter en un modelo de comunicación ... 101
5.4.2 "Vieja y nueva" política en Twitter ... 105

6 AUTOIMAGEN POLÍTICA EN TWITTER ... 112
6.1 Triángulo conceptual colaboración-gobierno-cambio ... 112
6.2 Metáforas en la creación de la autoimagen política del partido ... 117
6.2.1 Metáforas estructurales del discurso de Ciudadanos y Podemos ... 117
6.2.1.1 COLABORACIÓN ES HERRAMIENTA ... 118
6.2.1.2 COLABORACIÓN ES OBJETO VALIOSO ... 131
6.2.1.3 CAMBIO ES MÁQUINA ... 140
6.2.1.4 GOBIERNO ES PRODUCTO ... 146
6.2.1.5 PATRIA Y PATRIOTISMO ... 150
6.2.1.6 POPULISMO ... 155
6.2.2 Conclusiones ... 160
6.3 Conectores argumentativos en la creación de la autoimagen política del partido ... 162
6.3.1 Conectores argumentativos en el discurso de Ciudadanos y Podemos ... 162
6.3.1.1 CUESTIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES ... 164
6.3.1.2 PRESENTACIÓN DEL PARTIDO ... 173
6.3.1.3 REFERENCIAS A LOS OPOSITORES ... 182
6.3.1.4 ESPAÑA Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS ... 187
6.3.1.5 EMPLEO ... 193
6.3.1.6 LEYES E INSTITUCIONES ... 197
6.3.1.7 COLABORACIÓN, DIÁLOGO Y DEBATE ... 201
6.3.1.8 CAMBIO Y REFORMAS ... 211
6.3.2 Conclusiones ... 219

CONSIDERACIONES FINALES ... 221

BIBLIOGRAFÍA ... 225

NETOGRAFÍA **247**

LISTADO DE TABLAS **256**

LISTADO DE FIGURAS **257**

STRESZCZENIE **258**

SUMMARY **261**

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico que estamos experimentando en la actualidad es innegable. Las soluciones tecnológicas que se siguen desarrollando a un ritmo vertiginoso afectan tanto nuestras vidas privadas, como nuestras actividades profesionales. Por consiguiente, es crucial destacar que lo que antes se utilizaba exclusivamente para propósitos específicos y por personas especializadas, ahora está al alcance de todos. La facilidad de acceso a Internet se ha vuelto, en los últimos años, uno de los factores más importantes también en la esfera pública. Esto se debe a que, en paralelo al uso individual de los avances tecnológicos, observamos un aumento notable de la importancia de la red en las dinámicas sociales, gubernamentales y administrativas.

Además, resulta notable que el fenómeno de Internet esté comenzando a ser aprovechado en el ámbito político, dado que las características de las plataformas digitales permiten a los políticos establecer un contacto rápido con los ciudadanos e informarles constantemente sobre temas relevantes para la sociedad. Así, podemos afirmar que Internet forma parte del conjunto de herramientas que los políticos emplean para presentarse de manera atractiva y captar el interés del público.

De esta manera, observamos, especialmente durante los períodos electorales en diversos niveles, que los partidos políticos emplean varios mecanismos para parecer interesantes a los votantes y, por consiguiente, obtener un resultado favorable, es decir, ganar las elecciones. Es importante destacar que, sin lugar a duda, a pesar del avance tecnológico, es la lengua la que sigue siendo el principal mecanismo utilizado para moldear la imagen de los políticos en la sociedad.

OBJETIVOS Y MATERIAL DE ANÁLISIS

Tomando en consideración la relevancia de la imagen de los partidos durante las campañas electorales y conscientes del papel fundamental del lenguaje en este proceso, nos proponemos en este trabajo investigar el discurso político desarrollado en las redes sociales desde la perspectiva de los mecanismos ofrecidos por la teoría de la argumentación en la lengua dentro

de un contexto socio-económico muy peculiar. Nuestra hipótesis plantea que en los mensajes publicados en la plataforma Twitter[1] por los partidos políticos más jóvenes durante el periodo electoral en 2016, Podemos y Ciudadanos, se emplean secuencias textuales de carácter argumentativo destinadas a fortalecer la imagen positiva de los políticos entre sus posibles votantes. Para comprobar esta hipótesis, hemos examinado el corpus de mensajes seleccionado, basándonos, en primer lugar, en el concepto de la metáfora y, en segundo, en algunos mecanismos lingüísticos: conector contraargumentativo *pero*, operadores del discurso y lenguaje evaluativo. El objetivo del presente trabajo ha sido estudiar de manera detallada las características y el funcionamiento de los medios de expresión seleccionados, poniendo énfasis en su uso con fines políticos.

El material seleccionado para nuestra investigación está compuesto por los denominados *tuits*, es decir, los mensajes publicados en Twitter por dos partidos españoles, Podemos y Ciudadanos, durante la precampaña y campaña electoral previas a las elecciones generales de 2016, en el período comprendido entre el 1 y el 26 de junio.

La selección del corpus está justificada por los profundos cambios que ha experimentado la escena política española desde la primera década del siglo XXI. El contexto socioeconómico, marcado por la crisis económica después del año 2007 y los problemas sociales y políticos que emergieron a raíz de esta, propició la aparición de nuevos actores políticos. Entre ellos destacan Podemos y Ciudadanos, formaciones que han quebrantado el tradicional bipartidismo había sido ampliamente aceptado por la sociedad española desde la Transición democrática, Estas nuevas fuerzas políticas, además, han introducido propuestas percibidas como frescas e innovadoras por parte de la ciudadanía.

Desde un punto de vista académico, este fenómeno no solo resulta relevante para las ciencias políticas y sociales, sino que también reviste un interés particular para los estudios lingüísticos. La pugna por el poder en un panorama político más fragmentado exige un discurso adaptado a un receptor moderno, habituado al uso de nuevas tecnologías y a nuevas formas de comunicación digital.

En este contexto, el análisis del discurso político no solo permite comprender las estrategias comunicativas de los nuevos partidos, sino que también refleja cómo el lenguaje se transforma para responder a las dinámicas sociopolíticas contemporáneas. Esta relación entre cambio político y evolución discursiva constituye un campo fértil para la investigación interdisciplinar.

[1] En el presente trabajo seguimos utilizando el nombre anterior de la plataforma Twitter que en 2023 cambió el nombre a X (Dąbrowska-Cydzik, 2023). Nuestra decisión viene al nombre de la aplicación utilizado durante el periodo analizado de 2016.

METODOLOGÍA

Nuestro análisis se enmarca en los estudios sobre el discurso, adoptando un enfoque crítico que se define como "una perspectiva (...) sobre la realización del saber que se centra en los problemas sociales (...)" (van Dijk, 2003b: 143). De ahí que tomemos en cuenta los factores característicos establecidos para el análisis crítico de discurso, que determinan el uso del lenguaje en el contexto socioeconómico y político actual, tales como el conocimiento, el contexto o la autopresentación política (van Dijk, 1999; 2001; 2005a, 2015, 2016a, 2016b).

En nuestra investigación, nos centramos, principalmente, en el estudio de la formación de la autoimagen positiva de los políticos, que entendemos según la propuesta de van Dijk (2005a, 2015) y que se basa en el concepto del *cuadrado ideológico*. Para ello, nos apoyaremos en los conceptos fundamentales ofrecidos por la teoría de la argumentación en la lengua, tales como la *orientación argumentativa*, la *fuerza* y las *escalas argumentativas*, la *dinámica discursiva*, los *topos*, los *conectores argumentativos* y el *lenguaje evaluativo* (Anscombre y Ducrot, 1994; Anscombre, 1998; Bralczyk, 1995, 2001; Ducrot, 1998; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002, 2007; Kerbrat-Orecchioni, 1986; Portolés, 1998, 2004; y García Negroni, 2005). Asimismo, destacaremos el papel crucial de la metáfora, que consideramos un elemento imprescindible para la argumentación (Lakoff y Johnson, 1980; Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989).

Es esencial destacar que el eje principal del presente trabajo se fundamenta en las cinco nociones más recurrentes en los mensajes de los partidos políticos: *gobierno*, *cambio*, *colaboración*, *patria* y *populismo*. Estas nociones se comprenden metafóricamente a través de tres esquemas que hemos desarrollado durante el análisis de todos los tuits. En primer lugar, se encuentran las metáforas estructurales que se basan en las relaciones entre los conceptos de *colaboración*, *gobierno*, *cambio*, a las que hemos denominado el triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO. Por otro lado, hemos conceptualizado las nociones de *patria* y *populismo* considerando sus relaciones con las demás nociones principales. De este modo, hemos introducido dos esquemas adicionales: 1) COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO POR o PARA LA PATRIA, y 2) COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO CONTRA EL POPULISMO.

Nos gustaría destacar que esta división se ha introducido con el propósito de estructurar el trabajo de manera sistemática y permitir la clasificación clara de los ejemplos. En la mayoría de los casos, los conceptos principales se entrelazan, lo que haría casi imposible analizarlos de manera separada. Además, es crucial resaltar que en este trabajo la metáfora, aunque se investiga desde una perspectiva general, se considera uno de los fenómenos más importantes para la argumentación. Esto es respaldado por trabajos previos de autores como Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), Dobrzyńska (1994), Aliaga y de Bustos (2001) o de Bustos (2013, 2014), entre otros.

1 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

En este capítulo, nos enfocaremos en presentar los fundamentos teóricos del análisis crítico del discurso. En primer lugar, se introducirá el concepto del *discurso* y su análisis en términos generales, revisando principalmente las disciplinas involucradas en su investigación. A continuación, nos adentraremos en el enfoque crítico del estudio y estableceremos las diferencias entre el análisis del discurso y el análisis crítico del discurso, poniendo énfasis en sus conceptos esenciales. Por último, abordaremos el fenómeno de la autocreación política basada en la autopresentación positiva del grupo al que pertenecen los políticos, el *Nosotros*, y la presentación negativa del grupo opuesto, el *Ellos*.

1.1 LA NOCIÓN DEL DISCURSO Y SU ANÁLISIS

Así, antes de caracterizar las nociones fundamentales del *análisis crítico del discurso* (ACD), es imprescindible aclarar el propio concepto de *discurso.* Se destaca que su definición no es simple ni unívoca, como han señalado van Dijk (2000a: 21) y Poprawa (2009: 19-30). Esta complejidad se evidencia en el número de acepciones que se encuentran en el Diccionario RAE (12)[2].

Asimismo, siguiendo a Grzymała-Kazłowska (2004: 15), conviene resaltar que el término *discurso* se emplea frecuentemente para referirse tanto a conceptos bastante generales –por ejemplo, el lenguaje, la comunicación y la interacción–, como a usos más específicos –por ejemplo, el discurso político o médico–.

Observamos que el concepto de *discurso* se comprende desde diversas perspectivas. No obstante, al considerar la explicación del término ofrecida por Calsamiglia y Tusón (2012: 1), se percibe que el *discurso* es un fenómeno estrechamente vinculado a los aspectos de la vida social:

[2] Real Academia Española. Discurso. En: *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Disponible en: https://dle.rae.es/?id=DtpVc7a (última consulta: 08.01.2023).

> Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y, a la vez, un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo –real o imaginario–.

Las autoras enfatizan que el discurso no solo se realiza en unas circunstancias específicas, sino que implica una serie de opciones lingüísticas (fónicas, gráficas, morfosintácticas y léxicas). Además, es necesario considerar parámetros contextuales, como la situación, los propósitos del hablante y las características de los destinatarios, entre otros (*ibid.*). De esta manera, la perspectiva social que hemos indicado se relaciona, en nuestra opinión, con las tres dimensiones fundamentales del discurso enumeradas y descritas por van Dijk (2000a: 22-23): (1) el *uso del lenguaje*, (2) la *comunicación de creencias* y (3) la *interacción en situaciones de índole social*.

En relación con el *uso del lenguaje*, sería relevante acentuar, siguiendo a Calsamiglia y Tusón (2012: 1), que nos referimos a los elementos lingüísticos utilizados para construir formas de comunicación y representación del mundo, ya sea real o imaginario. Además, según van Dijk (2000a: 23), es fundamental responder a las siguientes preguntas: (a) *quién* utiliza el lenguaje; (b) *cómo* lo utiliza; (c) *por qué* lo hace; y (d) *cuándo* lo hace. El autor subraya que la segunda dimensión, la *comunicación de creencias, ideas o emociones*, forma parte de eventos sociales más complejos, como un encuentro con amigos o una llamada telefónica (*ibid*.). Por último, según lo expuesto por Calsamiglia y Tusón (2012: 2), la *interacción en situaciones de índole social* implica la continua interpretación de intenciones expresadas verbal o no verbalmente, de forma directa, indirecta o velada.

Así, podemos constatar que el discurso ocupa un lugar central en las investigaciones en diversos ámbitos. Van Dijk (2000a: 23) destaca que:

> No es nada sorprendente que sean varias las disciplinas que participan en los estudios del discurso como la lingüística (para el estudio específico del lenguaje y su utilización), la psicología (para el estudio de las creencias y de cómo éstas se comunican) y las ciencias sociales (para el análisis de las interacciones en situaciones sociales).

De manera similar, Calsamiglia y Tusón (2012: 6-14) señalan que el discurso ha adquirido un gran interés en numerosas disciplinas dentro de las *ciencias humanas y sociales*, lo cual subraya la complejidad del concepto. En la **Tabla 1**, elaborada por las autoras[3], presentamos el resumen de estas disciplinas:

[3] Para profundizar el desarrollo de las investigaciones sobre el discurso, véanse van Dijk (2000a), de Beaugrande (2000) o Jabłońska (2006).

Disciplina	Objeto de estudio	Autores de referencia	Conceptos clave
Etnografía de la comunicación	La relación entre pensamiento, lengua y cultura, los eventos comunicativos	Gumperz, Hymes, Duranti, Saville-Troike	Comunidad de habla, competencia comunicativa, evento comunicativo
Etnometodología y análisis de la conversación	La conversación cotidiana	Sacks, Schegloff, Jefferson, Cicourel, Sinclair, Coulthard, Roulet, Kerbrat-Orecchioni	Turno de palabra, par adyacente, secuencia conversacional
Sociolingüística interaccional e interaccionismo simbólico	La interacción comunicativa	Gumperz, Goffman	Indicios de contextualización, negociación, imagen, territorio, malentendido
Psicolingüística y ciencias cognitivas	La adquisición de la lengua en la interacción. Los modelos mentales	Luria, Vigotsky, Shank, Abelson, Johnson-Laird, van Dijk-Kintsch	Zona de desarrollo próximo, marcos, planes, guiones, esquemas
Pragmática	El uso lingüístico contextualizado	Austin, Searle, Grice, Sperber, Wilson, Verschueren	Intención, interpretación, acto de habla, cooperación, inferencia, implicatura, relevancia
Lingüística funcional	El texto y las situaciones de su aparición	Firth, Halliday	Macrofunciones del lenguaje, registro, cohesión
Lingüística del texto	La estructura textual, la tipología textual	Beaugrande, Dressler, van Dijk, Werlich, Adam	Textualidad, coherencia, cohesión, macroestructura, superestructura, tipología textual, secuencias textuales,
Teorías de la enunciación	La inscripción de enunciador y destinatario en los textos, la orientación argumentativa de los textos	Batjin, Benveniste, Ducrot, Kerbrat-Orecchioni,	Polifonía, subjetividad, modalización, enunciación, enunciador, enunciatario
Retórica clásica y nueva retórica	La relación entre el hablante y su audiencia, medios de persuasión	Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, Perelman, Olbrechts-Tyteca, Plantin	Género, argumentación, composición textual, figuras, tropos

Tabla 1 La síntesis de las disciplinas que están implicadas en el análisis del discurso (Calsamiglia y Tusón, 2012: 14)

Así, aunque a primera vista las diferentes líneas de investigación sobre el discurso mencionadas pueden parecer teóricamente dispersas, se consideran complementarias y permiten una integración fluida cuando el objetivo es comprender el funcionamiento del lenguaje humano (*ibid*.: 12-13). Por lo tanto, en este trabajo nos basaremos en la definición del *análisis del discurso* propuesta por Calsamiglia y Tusón (*ibid*. 13):

> El análisis del discurso es un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra –oral y escrita– forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan. Se puede aplicar –y se está aplicando– a ámbitos como la sanidad, la divulgación del saber, la administración de la justicia, los medios de comunicación de masas, las relaciones laborales, la publicidad, la traducción, la enseñanza, es decir allá donde se dan las relaciones interpersonales a través del uso de la palabra, y personas con características diferentes (por edad, sexo, lengua, nivel de conocimiento, origen de clase, origen étnico, profesión, estatus, etc.) se ponen en contacto (hombres y mujeres, enseñantes y aprendices, médicos y pacientes, especialistas y legos, administradores y usuarios de la administración, anunciantes y consumidores, etc.).

Dada la definición y las dimensiones del discurso, es importante mencionar que los hablantes de la lengua siempre la aplican en un contexto dado, ya que cada uno de nosotros siempre se encuentra en alguna situación particular, ya sea personal o profesional, relacionada con nuestras experiencias físicas o emocionales, etc. Por consiguiente, al analizar el discurso, es imprescindible tomar en consideración el *contexto*. Según Calsamiglia y Tusón (*ibid*.: 3), se identifican algunas unidades fundamentales que permiten organizar el análisis. En primer lugar, la unidad básica para el análisis es el *enunciado*, entendido como un producto concreto y tangible de un proceso de *enunciación* realizado por el *enunciador* y destinado a un *enunciatario*. Además, las autoras aclaran que no es necesario que este enunciado siempre tenga la forma de una oración, lo que nuevamente resalta la importancia del contexto en el que aparece[4]. Es más, la combinación de enunciados forma textos, ya sea orales o escritos, que se consideran "unidades comunicativas, intencionales y completas", a las que se les asigna el sentido teniendo en cuenta todos los aspectos del contexto. Por último, como destacan Calsamiglia y Tusón (*ibid*.: 4), todo texto debe entenderse como un "evento (o acontecimiento) comunicativo que se da en el transcurso de un devenir espacio-temporal" y que se organiza en base a unos elementos dados. Estos elementos fueron introducidos por Hymes (1962: 13-53) y se refieren al modelo SPEAKING, el acróstico formado de las iniciales de los ocho componentes en inglés: ***S****ituation*, ***P****articipants*, ***E****nds*, ***A****ct sequences*, ***K****ey*, ***I****nstrumentalities*, ***N****orms* y ***G****enre*, que responde en español a: situación, participantes, finalidades, secuencia de

[4] Las autoras explican la cuestión del enunciado de la siguiente manera: "un intercambio posible en el que una persona dice a otra: «¿Quieres comer conmigo?» y la otra responde «Sí, pero más tarde» nos permite comprender que la expresión formada por la secuencia de cuatro elementos lingüísticos «sí» + «pero» + «más» + «tarde», que no corresponde al modelo oracional, responde al modelo de enunciado como unidad mínima de comunicación" (Calsamiglia y Tusón, 2012: 3).

actos, clave, instrumentos, normas y género. Considerando los componentes elaborados por Hymes, Calsamiglia y Tusón subrayan que no es necesario que todos los elementos aparezcan simultáneamente en un solo acontecimiento comunicativo, ya que todo esto depende de la situación. Lo interpretan de la siguiente manera:

> Lo que define al *evento* es que es imprescindible el uso de la palabra que se realice y, también que se suele asociar con un *tiempo* y un *espacio* apropiados o que se pueden construir como tales al celebrarse en ellos tal acontecimiento. Además, para cada hecho comunicativo quienes participan en él se supone que lo hacen a partir de unos *estatus* y *papeles* característicos, utilizan *instrumentos* verbales y no verbales apropiados y actúan en el tono o *clave* también apropiados para los *fines* que pretenden, respetan unas *normas de interacción* que regulan cómo se toma la palabra, si se puede interrumpir o no, etc., y unas *normas de interpretación* que les guían a la hora de dar sentido a lo que se dice aunque sea de forma indirecta o implícita, normas que, desde luego, se pueden transgerir o aplicar de forma equivocada, dando lugar a malentendidos o a equívocos –deseados o no–. Este conjunto de componentes no se dispone arbitrariamente en cada ocasión, sino que a través de las prácticas sociales se va construyendo en *géneros* identificables por unas pautas y unas convenciones que los hablantes siguen según el evento comunicativo de que se trate (*ibid*.: 5-6).

En resumen, conviene destacar que, junto con el concepto de *discurso*, surgen otros términos como *enunciado*, *enunciador*, *enunciatario*, *texto* o *acontecimiento comunicativo*. Es más, esta noción puede comprenderse desde diferentes perspectivas presentadas por disciplinas que se centran en su uso y en un análisis detallado basado en datos empíricos. Por consiguiente, en los siguientes apartados se definirá, en primer lugar, uno de los enfoques de investigación del discurso, el *análisis crítico del discurso*, y en segundo, el concepto del cuadrado ideológico que explica los mecanismos de la creación de autoimagen política.

1.2 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

En primer lugar, nos parece imprescindible destacar, siguiendo a Fairclough y Wodak (2000: 370-372), que el *análisis crítico del discurso* (ACD) tiene sus orígenes en el análisis crítico del lenguaje aplicado al discurso que se desarrolló dentro del "marxismo occidental"[5]. En cuanto al desarrollo del enfoque, Wodak (2003: 17-34) proporciona una descripción detallada, concentrándose en los trabajos más relevantes de Siegfried Jäger (Duisburg), Per Linell (Linköping), Norman Fairclough (Lancaster), Teun A. van Dijk (Amsterdam), Günther Kress

[5] El marxismo occidental se entiende como el marxismo que ya no se interesa solamente por los aspectos económicos, sino que se basa en el hecho de que las relaciones sociales capitalistas se establecen y se mantienen en buena parte en el ámbito de la cultura (Anderson, 1987: 94-95).

(Londres), Theo van Leeuwen (Londres) y Ruth Wodak (Viena), entre otros[6]. Como resalta la autora (*ibid*.), el surgimiento de la red del ACD se ve marcado por el lanzamiento de la revista de van Dijk, *Discourse and Society* en 1990. Asimismo, otros hitos importantes para el enfoque incluyen la publicación de obras clave, como *Language, Power and Ideology* de Ruth Wodak (1989), *Language and Power* de Norman Fairclough (1989) o *Prejudice in Discourse* (1984) de van Dijk que fue el primer libro en el que el autor abordó las cuestiones relacionadas con el racismo[7].

En relación con el *análisis crítico del discurso* en general, conviene señalar que, aunque el análisis del discurso abarca un campo más amplio, los estudios en el ámbito del ACD tienen un objetivo más específico y multidisciplinario a la vez. No obstante, es imprescindible mencionar que, según van Dijk (2003b: 143), el ACD debe considerarse "una perspectiva, crítica, sobre la realización del saber que se centra en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación". Es más, el autor destaca la forma en que el ACD se relaciona con otras disciplinas y resalta que no se debe entender de manera limitada:

> El ACD no es una orientación investigadora entre otras, como la gramática TG o la lingüística sistémica, y tampoco es una subdisciplina del análisis discursivo como la psicología del discurso o el análisis conversacional. No es un método, ni una teoría que simplemente pueda aplicarse a los problemas sociales. El ACD puede realizarse en, o combinarse con, cualquier enfoque y subdisciplina de las humanidades y las ciencias sociales (*ibid*.).

No muy diferente es la opinión de Meyer (2003: 35-36), quien subraya que el ACD no debe entenderse como un método único, sino más bien como un enfoque en el que intervienen varios elementos. En otras palabras, los autores que se ocupan del ACD aprovechan todas las posibilidades para apoyar activamente a aquellos grupos que sufren alguna discriminación social, esforzándose por visibilizar las relaciones de poder que frecuentemente están encubiertas.

Es imprescindible señalar que los estudios en el ámbito del ACD se centran en asuntos relacionados con el poder, la sociedad, la ideología y diversas formas de discriminación (véanse Fairclough y Wodak, 2000; Wodak, 2003; Meyer, 2003; van Dijk, 2003b). Van Dijk (2003b: 144-145) sostiene, por su parte, que el ACD se fundamenta en los problemas sociales estrechamente vinculados al discurso, en particular en la producción y la reproducción del abuso de poder o de la dominación. Además, el autor (*ibid*.) enfatiza el interés del enfoque por la situación de los grupos dominados, ya que "toma seriamente en consideración las experiencias y las opiniones de los miembros de dichos grupos, y apoya su lucha contra la desigualdad". Lo

[6] De manera similar, Wodak (2003: 17-34) destaca la importancia de un simposio internacional que tuvo luhar en enero de 1991 en Ámsterdam, en el que participaron diversos académicos y se brindó la oportunidad de discutir teorías y métodos de análisis del discurso, particularmente en relación al análisis crítico del discurso.
[7] Para profundizar en los enfoques propios del análisis crítico del discurso, véase Fairclough y Wodak (2000).

confirman, entre otros, los trabajos de Gómez y Zhang (2018), Piñón Lora y Pulido Moreno (2020) y Pontrandolfo (2020) quienes estudian la imagen de la mujer; los de Domínguez Chenguayen y Malca Belén (2019) o Torres Vázquez (2019) que se centran en el discurso en la educación: o los de Cavazziono (2020), Mottola (2020) o González Espinosa y Cassany (2022) quienes estudian el lenguaje del ciberespacio.

De la misma manera, Fairclough y Wodak (2000: 367) también señalan que el discurso puede ser utilizado para influir en la formación de opiniones injustas sobre determinados grupos sociales:

> las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir o reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías y los minorías culturales o étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas.

En otras palabras, podemos afirmar que los análisis realizados a través del ACD adoptan una postura de oposición frente a aquellos que se aprovechan de los textos para respaldar o legalizar algún tipo de abuso de poder.

Fairclough y Wodak (*ibid*.: 367-368) exponen que "el ACD interpreta el discurso –el uso del lenguaje en el habla y en la escritura– como una forma de *práctica social*". Esto implica una conexión entre un suceso discursivo específico y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan. Estas relaciones, según los autores, son siempre bidireccionales, lo que significa que lo social influye en el discurso; sin embargo, este último, a su vez, estructura lo social, incluyendo las situaciones, los objetos de conocimiento, la identidad social de las personas y las relaciones entre individuos y grupos. Además, no se debe olvidar que la cuestión de constituir lo social se desarrolla tanto en términos de "sustentar y reproducir el statu quo social", como en el sentido de transformarlo.

Si consideramos los temas de interés del ACD mencionados anteriormente y las relaciones bidireccionales entre el discurso y lo social, es pertinente señalar, siguiendo a Fairclough y Wodak (*ibid*.: 368), que los estudios en el campo del ACD no son tan objetivos como intentan ser los análisis de otras disciplinas. Sin embargo, siguen siendo igualmente académicos:

> El ACD no se concibe a sí mismo como una ciencia social objetiva y desapasionada sino como una disciplina comprometida. De hecho, es una forma de intervenir en la práctica social y en las relaciones sociales: muchos analistas son personas con actividad política en contra del racismo, otros son feministas o participan de movimientos pacifistas, y así sucesivamente […]. Lo característico del ACD es que toma partido a favor de los grupos oprimidos en contra de los grupos dominantes, y que manifiesta abiertamente la vocación emancipadora que la motiva. Los intereses políticos y las prácticas de investigación de los científicos sociales son usualmente menos explícitos. Esto no implica, de manera alguna,

> que el ACD sea menos académico: las normas del análisis cuidadoso, riguroso y sistemático se aplican con la misma fuerza al ACD como a otros enfoques.

Como hemos demostrado en este capítulo, el *análisis crítico del discurso* trasciende los aspectos exclusivamente lingüísticos al abordar problemas sociales que siguen siendo relevantes en la actualidad, al igual que lo eran en años anteriores. De esta manera, al examinar su naturaleza combativa y su postura en contra de cualquier forma de discriminación, se destaca que el foco central del ACD es el ser humano. Además, en el contexto de los mecanismos lingüísticos de la argumentación presentados en el capítulo 3, se observará que tanto los conectores argumentativos que facilitan ciertas conclusiones y dificultan otras, como las metáforas de carácter subjetivo que transmiten connotaciones, pueden emplearse con el propósito de crear una imagen negativa de algún fenómeno o grupo social en el ámbito público.

Conviene destacar que, según van Dijk (2003b: 143), el *análisis crítico del discurso* debe ser considerado como "una perspectiva crítica sobre el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación". Los mensajes que constituyen nuestro corpus no se comprenden, según nuestra perspectiva, como ejemplos evidentes de poder o discriminación. Sin embargo, creemos que los conceptos fundamentales de este enfoque, que se abordarán en el siguiente apartado, y los mecanismos de creación de la autoimagen positiva del grupo endógeno, que se presentarán en el apartado 1.4, nos ayudarán a desvelar cómo se presentan los partidos políticos españoles más jóvenes en el contexto de las elecciones generales.

1.3 CONCEPTOS BÁSICOS DEL ENFOQUE

En el presente apartado se describirán los elementos característicos del *análisis crítico del discurso*, tales como el *contexto*, el *poder*, el *conocimiento* y la *ideología*. Estas nociones se presentarán desde la perspectiva de las interrelaciones que existen entre ellas.

Por lo que se refiere a la cuestión del *contexto*, es crucial destacar que este elemento es fundamental, no solo en la producción y análisis de cualquier tipo de texto o discurso oral, sino también en el uso general del lenguaje. Desde nuestra perspectiva, podemos considerar que el *contexto* actúa como un telón de fondo o marco que nos ayuda a entender lo que dicen otras personas. No obstante, si nos basamos en los trabajos del ámbito de la pragmática, como los de Escandell Vidal, podemos observar que el contexto se entiende en términos del *entorno*, siendo denominado en algunos casos como *situación espacio-temporal*. Como demuestra la autora (Escandell Vidal, 2007: 31-32):

> la situación espacio-temporal es un factor determinante: las circunstancias que imponen el *aquí* y el *ahora* influyen decisivamente en toda una serie de elecciones gramaticales y que quedan reflejadas habitualmente en la misma forma del enunciado; y, a la vez, constituyen uno de los pilares en que se fundamenta su interpretación.

Asimismo, Coseriu (1967: 315) recurre al *contexto extraverbal* para referirse al conjunto de "circunstancias no lingüísticas que se perciben directamente o que son conocidas por el hablante". En otras palabras, el autor se refiere a todos los factores que influyen en la comprensión del texto o del discurso. Además, Coseriu (*ibid*.: 315-317) diferencia entre los siguientes tipos de contexto:

I) *contexto físico*: abarca las cosas que están a la vista de quienes hablan o a las que un signo se refiere;
II) *contexto empírico*: está constituido por los "estados de cosas" que se conocen por quienes hablan en un lugar y en un momento determinados, aunque no están a la vista;
III) *contexto natural*: es la totalidad de los contextos empíricos posibles, es decir, el "universo empírico" conocido por los hablantes;
IV) *contexto práctico u ocasional*: la particular coyuntura objetiva o subjetiva en que ocurre el discurso;
V) *contexto histórico*: está constituido por las circunstancias históricas conocidas por los hablantes;
VI) *contexto cultural*: abarca todo lo que pertenece a la tradición cultural de una comunidad, que puede ser muy limitada o tan amplia como la humanidad entera.

De manera similar, el enfoque del ACD no difiere significativamente de lo que acabamos de presentar, dado que –como lo demuestra van Dijk (2005a: 16)– la producción y la comprensión del discurso dependen de las situaciones comunicativas y, a su vez, influyen en cómo los hablantes interpretan estas situaciones. No obstante, conviene mencionar, siguiendo a van Dijk (1999; 2001; 2005a: 16; 2015), que estas *definiciones de la situación comunicativa* de carácter subjetivo o *contextos* se representan como modelos específicos en la memoria episódica, que se entienden como *modelos de contexto*. Es más, el autor subraya también que estos modelos de contexto son una forma particular de los modelos mentales que construimos a partir de nuestras *experiencias cotidianas*, ya que se relacionan con eventos característicos para nuestras vidas[8]:

> [Los modelos de contexto] representan episodios comunicativos en los que participamos, a menudo como parte de otros eventos cotidianos (conversación durante el desayuno,

[8] Conviene resaltar que la existencia de estructuras de conocimiento estables en la mente humana ha sido estudiada desde diferentes enfoques, como la *semántica de marcos* (Fillmore, 1976), los *modelos cognitivos idealizados* (Lakoff, 1987) o los *esquemas mentales* y la *integración conceptual* (Turner y Fauconnier, 2002), por mencionar las líneas más importantes. Además, Graesser, Gernsbacher y Goldman (2000) recopilan de manera más detallada otras propuestas de naturaleza cognitiva.

> reuniones en el trabajo, etc.). Debido a que, entre otros elementos de la situación, los modelos de contexto representan acciones en curso, son, por supuesto, dinámicos: se actualizarán continuamente durante el procesamiento del texto o la conversación[9] (van Dijk, 1999).

Dada la relación entre los *modelos de contexto* y la experiencia cotidiana, es importante destacar que un modelo mental en general "es una representación individual, subjetiva, de un evento/situación en la memoria episódica, que es parte de la memoria a largo plazo" (van Dijk, 2001: 71). Por lo tanto, es oportuno resaltar la cualidad de relevancia de cada uno de los *modelos de contexto*, ya que, al igual que los modelos mentales en general, no abarca todos los aspectos personales y sociales de la situación comunicativa. En otras palabras, esta perspectiva en la que solo se consideran los aspectos más importantes se alinea con la teoría de relevancia (Sperber y Wilson, 1986). Así, van Dijk (2000b: 22-23) sugiere una perspectiva del contexto, aunque provisional, que se enfoca en la teoría de relevancia, donde el contexto se refiere a las múltiples propiedades relevantes de la situación sociocultural que se expresan y, al mismo tiempo, se moldean a través del discurso.

Al discutir tanto la relevancia como la experiencia cotidiana, es importante subrayar que los *modelos de contexto* son *subjetivos* e *individuales*, ya que representan la perspectiva personal de lo que es relevante para cada individuo en una situación comunicativa (van Dijk, 2001: 72). Dicho de otra manera, cada persona, basándose en sus propias experiencias, aunque susceptibles de sufrir variaciones, desarrolla modelos de contexto que pueden diferir de los de otras personas, aunque generalmente comparten suficientes elementos para permitir una comunicación fluida.

Otra característica del contexto que conviene destacar es *dinamicidad*, tal como lo expone van Dijk (*ibid*.), ya que el contexto "cambia permanentemente durante la comunicación (se adapta, se actualiza), debido a cambios en la situación social, o en la interpretación del discurso". Además, el autor (van Dijk, 1980: 273-274) subraya que el contexto no es simplemente un mundo-estado posible, sino que se refiere a una secuencia de mundos-estados que no permanecen idénticos en el tiempo y forman una sucesión peculiar de eventos que tiene un estado inicial, estados intermedios y un estado final. En otras palabras, por un lado, el contexto influye continuamente en el desarrollo del discurso, y por otro, el discurso puede modificar de alguna manera el contexto en el que está inmerso.

Nos gustaría destacar que el contexto puede entenderse tanto a nivel local como a nivel global. En cuanto al contexto local, las estructuras están sujetas a las restricciones del discurso, como la situación (tiempo, lugar, circunstancias), los participantes y sus roles comunicativos y sociales (hablante, coordinador, amigo, etc.), así como las intenciones, metas o propósitos. Sin embargo, al considerar el contexto a nivel global, nos enfrentamos a cuestiones que adquieren primacía cuando reconocemos el discurso como parte integrante de acciones

[9] Traducción nuestra.

y procedimientos institucionales u organizativos (legislación, sesión de tribunales, enseñanza, comunicación de noticias, etc.), y cuando los participantes interactúan como miembros de categorías sociales, grupos o instituciones (mujeres versus hombres, jóvenes versus adultos, etc.) (van Dijk, 2000a: 45-46; 2000b: 37-38; Drew y Sorjonen, 2000: 141-145; Mumby y Clair, 2000).

En resumen, podemos afirmar que el contexto es una noción fundamental para el *análisis crítico del discurso*, y su análisis detallado debe abordarse desde diferentes enfoques y disciplinas. Además, debido a ciertas de sus características como la dinamicidad y la posible estructura interna, entre otras, es importante tener en cuenta que cada participante en una situación comunicativa tiene sus propias experiencias, las cuales pueden ser relevantes o no en un contexto determinado y pueden influir en su interpretación.

Al considerar otro aspecto importante para el *análisis crítico del discurso* como el *poder*, es imprescindible destacar que es un concepto amplio y puede ser abordado desde diferentes perspectivas (Wang, 2009: 178). Por lo general, como señala Wang (*ibid*.), el poder se relaciona con el rango y el estatus, y las jerarquías se construyen en base a las posiciones relativas de poder social, profesional y político. Además, el poder se conceptualiza como un determinante que puede medirse en términos de la cantidad de poder físico, poder político, poder militar, poder disciplinario, poder económico, entre otros, que las personas o las organizaciones pueden tener[10].

Siguiendo a van Dijk (2009: 13), es necesario destacar que la cuestión del poder está estrechamente relacionada con la noción de *control.* Además, se subraya que el discurso público, incluyendo el discurso político, mediático, educativo o científico, constituye el recurso fundamental del poder. Estos mecanismos controlan la producción de diversos tipos de discurso, como los pronunciados en conferencias de prensa o en noticias, y también controlan el contenido de dichos discursos, influyendo así en la opinión pública. Observamos que el poder, ya sea en forma de un grupo o una institución poderosa, puede utilizar el control para legitimar su posición general y tomar decisiones que afectan a diferentes grupos (Martín Rojo y van Dijk, 1998)[11]. Asimismo, Lakoff y Johnson (1980: 202) destacan la importancia del poder en el contexto de las metáforas conceptuales:

> La mayoría de nuestras metáforas se han desarrollado en nuestra cultura en largos periodos de tiempo, pero muchas también nos son impuestas por la gente en el poder, los líderes políticos, religiosos, los grandes de los negocios, de la publicidad, los media, etc. En una cultura donde el mito del objetivismo está vivo y la verdad es siempre verdad absoluta, la

[10] Para profundizar la noción de poder, véase Wang (2009).

[11] Habría que destacar también otro punto de vista que resalta la importancia de los medios de comunicación, ya que con frecuencia se los considera como actores que poseen el poder de influir en la conciencia individual y colectiva, así como en el sentido común. Estos medios tienen la capacidad de "ofrecer las versiones más verosímiles para la sociedad porque son las que la misma sociedad comprende como verdad, las encuentra inteligibles" (Verdugo, 2007).

> gente que consigue imponer sus metáforas sobre la cultura consigue definir lo que es verdad, lo que consideramos que es verdad –absolutamente y objetivamente verdadero–.

Van Dijk (2009: 13) enfatiza que existe una división entre las élites que dominan los discursos públicos y su producción, y las minorías, como los grupos étnicos, los inmigrantes, los pobres u otros grupos marginados, que tienen un acceso limitado a estos discursos y, en consecuencia, sus puntos de vista y opiniones rara vez se reflejan en los medios de comunicación o en la opinión pública. En general, esta dicotomía se caracteriza por la oposición entre *Nosotros* y *Ellos*, siendo que, en la mayoría de los casos, se presenta una visión negativa de *Ellos*. Van Dijk (2009) y Morales Vidal y Cassany (2020) destacan que este fenómeno se repite en diversas situaciones, tanto en los discursos oficiales como incluso en los libros de texto:

> Este fenómeno se repite en el discurso político, en los libros de texto y en el mundo intelectual. Por lo tanto, el poder está relacionado con el control y el control del discurso implica un acceso preferencial a su producción y, por consiguiente, a sus contenidos y su estilo y, por último, a lo que piensa el público (van Dijk, 2009: 13).

Habría que destacar también, como exponen van Dijk (*ibid*.: 158-159) y Wang (2009: 178-179), que el poder social no se limita únicamente al poder político, sino que también abarca a otros grupos que ejercen control sobre los actos y las mentes de otros grupos:

> Así, los profesores controlan el discurso académico; los maestros, el discurso educativo institucional; los periodistas, el discurso de los media; los abogados, el discurso legal; y los políticos, el discurso de la planificación y otros discursos de sesgo político. Aquellos que gozan de mayor control sobre más y más influyentes discursos (y sobre más propiedades discursivas) son también, según esta definición, más poderosos (van Dijk, 2009: 158-159).

De la misma manera, Jäger (2008: 510) sostiene que las correlaciones entre el discurso y el poder tienen un impacto en la percepción de varios discursos que se imponen como normales o verídicos. Se les ofrece a las sociedades u otros grupos las reglas que dictan qué se puede decir y qué no, y, por ende, qué se debe considerar como verdad. Martínez Lirola (2008: 801-802) lo ejemplifica, sirviéndose del caso de los inmigrantes:

> El poder del discurso de los medios reside en que hay muchas personas que no tienen contacto directo con los inmigrantes por lo que construyen su opinión sobre el fenómeno migratorio a través de los datos que les ofrecen los periodistas.

Asimismo, conviene recalcar que las versiones escritas de distintos discursos oficiales, en su mayoría políticos, suelen ser publicadas en periódicos y libros, pero están sujetas a la normativa del guion político, la diplomacia, la cortesía, el buen decir y el buen gusto, entre otros aspectos (Montero, 2009). En este sentido, cabe mencionar que, según Rodríguez-Bailón y Moya Morales (2003) y Merino (2007), a pesar de la creciente presión social en los últimos

años para fomentar una mayor tolerancia hacia la diversidad, especialmente hacia las minorías, la discriminación persiste en el discurso de manera subyacente y disimulada, lo que a menudo oculta actitudes hostiles en los individuos, quienes no siempre son conscientes de ellas. Estas formas más sutiles de discriminación enmascaran la presencia de fuertes actitudes antagónicas, lo que refleja la complejidad y la persistencia de los prejuicios y la exclusión en nuestra sociedad.

En resumen, constatamos que el poder desempeña un papel fundamental en el discurso, ya sea público o privado, político o especializado. Los mecanismos de control en la producción discursiva y la formación de la opinión pública fomentan la dicotomía entre *Nosotros* y *Ellos*, perpetuando la exclusión de minorías como inmigrantes, personas en situación de pobreza u otros grupos. No obstante, es importante destacar que en los últimos años se ha enfatizado cada vez más la importancia de la tolerancia hacia la diversidad, aunque la discriminación hacia estos grupos minoritarios persiste de manera más sutil.

El *contexto* y el *poder* también están relacionados con el *conocimiento*, como señala van Dijk (2010b, 2016a). Por un lado, se considera el conocimiento un fenómeno adquirido a través del discurso, y por otro, un elemento indispensable para la producción y la comprensión del discurso. En este sentido, el conocimiento subyace en todos los procesos cognitivos, incluyendo el pensamiento, la comprensión, la acción y la interacción (Pardo Abril, 2007; van Dijk 2009, 2016a). Aunque los mecanismos de organización del conocimiento no se comprenden plenamente, se asume que el conocimiento está estructurado localmente por medio de categorías jerárquicas de conceptos y esquemas de diversos tipos, como guiones de episodios cotidianos, esquemas de objetos, personas o grupos sociales, entre otros:

> El conocimiento genérico y socialmente compartido es «instanciado» (aplicado) en la construcción de modelos mentales personales que representan nuestras experiencias, percepciones e interpretaciones personales de eventos y situaciones. Se adquiere y extiende parcialmente por la generalización y abstracción de estos modelos mentales, por discursos acerca de dichas experiencias (historias, noticias), así como por discursos pedagógicos y expositivos que expresan dicho conocimiento de manera directa, como por ejemplo en el discurso padres-hijos, en libros de texto o en los medios de comunicación (van Dijk, 2016a: 144).

En relación con el funcionamiento de conocimientos, es importante resaltar, de acuerdo con las ideas de van Dijk (2010b), que el procesamiento discursivo requiere que los hablantes accedan a las estructuras de conocimiento almacenadas en la memoria a largo plazo. Conviene destacar que no todos los aspectos de este conocimiento son relevantes en una situación discursiva, sino únicamente aquellos que resultan más pertinentes. Es más, los hablantes también deben generar inferencias y aplicarlas para comprender el mensaje en tiempo real. De esta manera, podemos observar que el hablante se apoya en un modelo mental que hemos presentado en los párrafos anteriores:

> El discurso natural es, en esencia, incompleto. Al igual que sucede con los icebergs, vemos sólo una mínima parte de lo que hay en él. La mayor parte de lo que dota de sentido al discurso es "invisible". Más concretamente, esta parte no visible está configurada en forma de una enorme red de conceptos y proposiciones construidos sobre la base de nuestro conocimiento. Una de las nociones fundamentales que hemos acuñado para rendir cuenta de este fenómeno, así como de otros muchos aspectos del procesamiento del discurso, es la de *modelo mental* (*ibid*.: 144).

Si consideramos las relaciones entre el conocimiento y el poder, conviene señalar que no se trata únicamente de un conocimiento como de "una creencia compartida" por la sociedad, sino que debe interpretarse desde el punto de vista de una comunidad sociocultural específica y los criterios y estándares que utiliza. Es fundamental agregar que el conocimiento, especialmente los modelos mentales o los modelos de conocimiento, son elaborados y difundidos por diversos expertos e instituciones en diferentes sociedades y momentos históricos, como sacerdotes y congregaciones religiosas, expertos académicos e instituciones universitarias, laboratorios y academias, periodistas y medios de comunicación, jueces y tribunales, entre otros (Pardo Abril, 2007; van Dijk, 2010b: 144). Dicho de otra manera, podemos observar que el conocimiento guía las formas de actuar y pensar de una comunidad, ya que, en cada interpretación del discurso, sea cual sea, es necesario tener en cuenta una serie de elementos sociales, como quién posee autoridad en una sociedad determinada.

No muy diferente es la opinión de Saura Sánchez (2008: 829), quien señala el riesgo de la comunicación a través del discurso, especialmente en la sociedad actual, caracterizada por ser una sociedad de consumo y estar influenciada por los medios de comunicación de masas. El autor resalta que los hablantes son "objeto constante de discursos e imágenes que se convierten en conocimiento asumido y condicionante". En otras palabras, cualquier discurso que desprecie injustamente un grupo determinado puede influir en los receptores, quienes internalizan la información y la convierten en conocimiento que guiará su percepción, actitud y comportamiento en el entorno.

Así pues, podemos constatar que el conocimiento desempeña un papel fundamental en la producción y la comprensión del discurso. Interactúa de manera estrecha con otros aspectos relevantes, como el contexto y el poder. Su naturaleza cognitiva nos permite reconocer que en una situación discursiva no siempre se requieren todos los aspectos del conocimiento, ya que esto depende de lo que el hablante considere más relevante en un contexto determinado. Esto implica tener en cuenta, por un lado, la comunidad sociocultural que emplea dicho conocimiento, y por otro, los criterios y los estándares que utiliza.

Finalmente, es conveniente apuntar que el concepto de *ideología*, al igual que otras nociones fundamentales en las ciencias humanas, puede ser entendido de diversas maneras y ha sido abordado por varias teorías y enfoques. Sin embargo, es necesario resaltar que, a diferencia de los conceptos de poder, mente, conocimiento o sociedad, el término *ideología* suele tener una connotación peyorativa en su uso cotidiano (van Dijk, 2006b). Las relaciones entre la

ideología y otros aspectos cruciales para el *análisis crítico del discurso* se presentan a través del triángulo conceptual y disciplinario propuesto por van Dijk (2006b: 18; 2008: 204-207). donde la *cognición*, la *sociedad* y el *discurso* se entrelazan:

1. *Las ideologías son cognitivas*, lo que implica que son concebidas como algún tipo de "sistema de ideas" y, por ende, forman parte del ámbito simbólico del pensamiento y la creencia. Conviene destacar que las ideologías no operan a nivel de la cognición individual. Por el contrario, aunque son utilizadas y aplicadas tanto por actores sociales individuales como por grupos, las ideologías se comparten como representaciones sociales.
2. *Las ideologías son sociales*, lo que se refiere a sus relaciones con cuestiones de intereses, conflictos y luchas de grupo. Por un lado, pueden ser utilizadas para legitimar o resistirse al poder y la dominación, y por otro, simbolizan problemas sociales y contradicciones. De esta manera, las ideologías involucran a colectividades sociales, como clases y otros grupos, así como instituciones, organizaciones y otros aspectos de la estructura social, lo que las convierte en el objeto de estudio para sociólogos y politólogos. Cabe resaltar también que, en el caso de la oposición entre el grupo dominante y el dominado, no solo los grupos dominantes, sino también los grupos dominados tienen sus propias ideologías que influyen en su identificación, objetivos y acciones. Lo mismo ocurre en otros grupos sociales, como los profesionales (periodistas, profesores), grupos de activistas (antirracistas, ecologistas, Pro-Vida antiabortistas, etc.) y organizaciones e instituciones (burocracias, policía).
3. *Las ideologías se relacionan con el discurso* o, en general, con el uso del lenguaje, lo que destaca la importancia de cómo se expresan y reproducen en la sociedad. Cabe señalar que el ocultamiento, la legitimación o la manipulación, que se consideran como las funciones primordiales de las ideologías en la sociedad, son prácticas sociales discursivas. Sin embargo, esto no implica que las ideologías se expresen únicamente a través del discurso, sino que el discurso desempeña un papel específico, junto con otras prácticas sociales, en la reproducción de las ideologías.

De acuerdo con van Dijk (2006b: 18), la ideología se define como una base de representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Estas representaciones se utilizan para organizar una variedad de creencias sociales sobre lo que se considera bueno o malo, correcto o incorrecto, según la perspectiva del grupo, y para actuar en consecuencia. Es importante resaltar que, en el caso de las creencias cruciales para un grupo, las ideologías determinan qué se puede aceptar como verdadero y qué no:

> Las ideologías también pueden influir en lo que se acepta como verdadero o falso, especialmente cuando dichas creencias son consideradas importantes para el grupo. En este último sentido, un sentido epistemológico, las ideologías también pueden formar la base de argumentos específicos a favor de, y explicaciones sobre, un orden social particular,

> o efectivamente influir en una comprensión particular del mundo en general. Nótese, sin embargo, que las ideologías dentro de este marco no son simplemente una "visión del mundo" de un grupo, sino más bien los principios que forman la base de tales creencias (*ibid*.).

En otras palabras, son las ideologías las que desempeñan un papel fundamental en la conceptualización de los problemas y aspectos clave para un grupo social. Esto implica que diferentes posturas pueden surgir en relación con una misma cuestión, incluso llegando a ser completamente opuestas. Como hemos explicado anteriormente, estas ideologías alimentan la percepción social al proporcionar ideas y creencias que, en última instancia, pueden convertirse en el conocimiento compartido por un conjunto de personas.

Dado que las ideologías influyen en la percepción y la expresión de diferentes problemas, es conveniente resaltar, siguiendo a van Dijk (*ibid*.: 22), que, en la mayoría de los casos, aunque no en todos, las ideologías sirven a sus propios intereses y son impulsadas por los intereses materiales y simbólicos del grupo. El autor señala que uno de estos intereses es el poder sobre otros grupos o la resistencia contra la dominación por parte de otros grupos, lo que puede ser una condición y un propósito para el desarrollo de las ideologías. Además, se distinguen dos niveles en los que operan las ideologías: en primer lugar, actúan a nivel global en la estructura social, como un "monitor" mental compartido socialmente que guía la competencia, el conflicto, la lucha y la desigualdad sociales; y, en segundo lugar, a nivel de las prácticas sociales en la vida cotidiana.

Por último, nos parece imprescindible destacar también las relaciones entre la *ideología*, el *poder* y el *discurso*. En este sentido, la ideología sirve para mantener y reproducir las relaciones de poder existentes, lo que en general se realiza a través del discurso (Mumby y Clair, 2000: 267). En otras palabras, mientras que el discurso reproduce las relaciones de poder existentes, es la ideología la que media en estas relaciones, proporcionando un marco de interpretación mediante el cual las prácticas discursivas adquieren significado.

En suma, hemos observado que la ideología es un elemento imprescindible para poder entender las relaciones que se establecen entre distintos aspectos de la producción y la comprensión de discursos. Su estrecha relación con el poder, la cognición y la sociedad sugiere que la ideología constituye la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Asimismo, conviene destacar que, aunque las ideologías se utilizan principalmente para legitimar u oponerse al poder y la dominación, también controlan la identificación, los objetivos y las acciones de diversos grupos, que no necesariamente se dividen entre dominantes y dominados, como, por ejemplo, profesionales, grupos de activistas u organizaciones e instituciones.

En conclusión, en esta sección hemos definido los conceptos básicos del análisis crítico del discurso, como el *contexto*, el *conocimiento*, el *poder* y la *ideología*, señalando las diversas correspondencias que se pueden observar entre cada uno de estos elementos. El discurso, como hemos mencionado anteriormente, se realiza en ciertas circunstancias, por lo que su

comprensión requiere que los receptores tengan un profundo conocimiento del contexto, entendido en términos de una serie de propiedades relevantes para una situación comunicativa. Por lo tanto, el receptor debe ser consciente de que detrás del discurso, ya sea escrito u oral, se encuentra el conocimiento o las cuestiones establecidas por el poder y las ideologías.

1.4 AUTOIMAGEN DE LOS POLÍTICOS

Si consideramos los conceptos presentados en los párrafos anteriores, tanto el análisis del discurso en general como el *análisis crítico del discurso* y sus elementos constituyentes, no es nada raro que uno de los discursos más estudiados en términos de reproducción del abuso de poder o dominación sea el discurso político. Por lo tanto, en los siguientes párrafos se presentará el concepto de creación de la autoimagen política desde la perspectiva del discurso político.

Habría que destacar, siguiendo a Dobrzyńska (1994) y Poprawa (2009), que el discurso político se considera uno de los más persuasivos. En general, se utiliza con el objetivo de convencer o conseguir algo, ya sea por parte de los políticos o de los ciudadanos. Además, es relevante mencionar la opinión de López Eire y Santiago Guervos (2000: 91), quienes entienden el discurso político como un acto de habla pragmático, interactivo y motivado por el afán de poder, en el cual el hablante aspira a obtener cargos de decisión política a través de la persuasión de los oyentes, y estos últimos verifican el cumplimiento de las aspiraciones del orador. Todo esto influye en los esfuerzos de los políticos por presentarse ante los ciudadanos como merecedores de su voto, utilizando todas las herramientas a su disposición para proyectar una imagen positiva ante el electorado.

Por consiguiente, a pesar de que en los últimos años se han realizado diversos estudios sobre el discurso político, como los trabajos de Chilton (2004), Charaudeau (2005) o Lakoff (2007), cabe resaltar la contribución de van Dijk (1999, 2003a, 2005a, 2006a, 2016a, 2016b) y Atienza y van Dijk (2010), quienes se ocupan del fenómeno de la autocreación política. Según el autor, el problema radica en la autopresentación positiva de *Nosotros*, el grupo endógeno (alarde), y la presentación negativa de *Ellos*, el grupo exógeno (detracción). En otras palabras, nos enfrentamos a una polarización que se realiza a través del modelo de *cuadrado ideológico*, en el que se aplican los siguientes esquemas:

- *hacer énfasis en nuestras cosas buenas y sus cosas malas*,
- *minimizar nuestras cosas malas y sus cosas buenas* (*ibid*.: 2005b: 20; 2006a: 64-65).

De la misma manera, investigadores polacos como Olszewska-Kondratowicz (1974) o Galasiński (1992), indican que la autopresentación persuasiva, no solo en el ámbito político, se basa en resaltar principalmente sus rasgos positivos, omitiendo aquellos que la sociedad considera negativos. Por lo tanto, cabe señalar, en línea con lo presentado en los párrafos anteriores, que nos encontramos ante discursos que se construyen en base a la oposición entre

Nosotros y *Ellos*, aunque Poprawa (2009: 179) menciona también otro eje, basado en los conceptos de lo bueno y lo malo.

Podemos observar que los hablantes que pertenecen a un grupo determinado, en nuestro caso a un partido político, utilizan el pronombre *Nosotros* (así como *nuestro*, etc.) para referirse a sí mismos o a otros miembros de su grupo. De manera similar, cuando se refieren a sus adversarios políticos, los denominan *Ellos* (así como *sus*, etc.) (van Dijk, 2016a: 149-150). En otras palabras, la creación de la autoimagen positiva de un grupo o de una persona puede organizarse en torno a la descalificación del oponente, es decir, a la imagen negativa de *Ellos*, así como al fomento de la imagen propia. El autor (*ibid*. 2005a: 20) subraya que:

> Esta estrategia puede operar en todos los ámbitos, de tal manera, generalmente que se hace énfasis en nuestras cosas buenas y se desestiman nuestras cosas malas y se hace lo contrario con los Otros, cuyas cosas malas serán destacadas, y de quienes las cosas buenas se empequeñecerán, se esconderán o se olvidarán.

En el discurso de los políticos, la construcción de las imágenes de *Nosotros* y *Ellos* puede analizarse desde diferentes perspectivas y en varios niveles del discurso. Van Dijk (2006a: 64-65) destaca, entre otros aspectos:

> (…) macroactos de habla que implican Nuestras buenas obras y Sus malos actos (por ejemplo, acusación, defensa); macroestructuras semánticas, es decir, selección de tópico –(des)enfatizar los tópicos negativos/positivos acerca de Ellos/Nosotros–; [...] lexicón, es decir, selección de palabras positivas para Nosotros y negativas para Ellos; figuras retóricas, por ejemplo hipérboles y eufemismos para significados positivos/negativos o metonimias y metáforas que enfatizan nuestras/sus propiedades positivas/negativas, etc.

De igual manera, en relación con la desacreditación de la cara del oponente, Poprawa (2009: 1984) propone una serie de conceptos que los políticos, especialmente aquellos que pertenecen a la oposición política, emplean para resaltar los aspectos negativos que atribuyen a los gobernantes:

a) vocabulario relacionado con la economía estatal, como el *desempleo*, la *crisis*, la *falta de empleo*, etc.
b) vocabulario relacionado con los problemas socioeconómicos, como la *indignación*, la *falta de oportunidades*, la *frustración*, la *agresión de los ciudadanos*, etc.
c) vocabulario que describe problemas en la esfera pública, como los *juegos políticos*, la *propaganda*, el *interés privado*, etc.
d) vocabulario que describe comportamientos negativos en el parlamento, como la *crisis política*, las *peleas*, las *luchas políticas*, etc.
e) vocabulario relacionado con la estabilidad del estado, como la *corrupción*, los *sobornos*, etc.

En definitiva, el discurso político se puede entender como un acto de habla pragmático, interactivo y motivado por el afán de poder, que se considera como portador de una imagen dada, tanto del grupo exógeno como del grupo endógeno. Los políticos, los miembros de las instituciones u otros actores políticos utilizan diversas estrategias para elogiar a su propio grupo y desacreditar a sus opositores. Dadas estas características, es interesante resaltar que el cuadrado ideológico de la creación de la autoimagen política puede observarse en el discurso político en las redes sociales, especialmente durante las campañas electorales. Este aspecto se analizará con mayor detalle en el capítulo 6. Además, nos gustaría acentuar que el estudio se realizará tomando en cuenta, sobre todo, la cuestión del contexto, ya que la consideramos un factor principal para la creación del discurso político en un momento marcado por la crisis económica y los cambios políticos que se caracterizarán en los capítulos 4 y 5.

2 ARGUMENTACIÓN

2.1 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

En el segundo capítulo, se abordará el concepto de la argumentación donde se definirán sus elementos básicos y se mencionarán las raíces clásicas de la argumentación. Además, se destacarán las diferencias entre la perspectiva tradicional y el enfoque contemporáneo.

Si nos remontamos a la antigua Grecia, podemos apreciar la importancia que se le otorgaba al estudio de la argumentación. En aquel entonces, los filósofos se interesaban por la lógica, la retórica y la dialéctica. Aristóteles, en particular, sentó las bases de la investigación en este campo, considerando la argumentación como "un medio para exponer el error en los pensamientos y moldear el discurso según un ideal racional" (van Eemeren *et al*., 1997). Una síntesis adicional del punto de vista tradicional se presenta en el *Prólogo* de Tordesillas en la versión española de *La argumentación en la lengua* de Anscombre y Ducrot (1994):

> La concepción tradicional de la argumentación formula que hay argumentación cuando, en un discurso, un segmento discursivo es presentado como *justificación* de otro, entendido este segundo como *conclusión*. Dos aspectos están vinculados a esta propuesta: primero, aquel identificado con la justificación presenta un hecho susceptible de ser verdadero o falso independientemente de la conclusión; segundo, se produce una relación de implicación entre el hecho y la conclusión. Así concebida, esta relación no es de orden lingüístico, y por lo tanto el movimiento argumentativo no se halla determinado por la lengua (Tordesillas, 1994: 6-7).

En cuanto a los tiempos contemporáneos, según recopilan van Eemeren *et al*. (1997) y van Eemeren (2001), se consideran obras fundamentales para el estudio de la argumentación son *La Nouvelle Rhétorique* de Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca y *The Uses of Argument* de Stephen Toulmin, ambas publicadas en 1958:

> Toulmin abogó por una concepción de la realidad nueva e informal, sujeta a los contextos sustantivos del discurso ("campos") que varían en su organización normativa. La nueva

> retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca reintrodujo a la audiencia en la argumentación y aportó un inventario de técnicas de argumentación efectivas (…) Tanto Toulmin, como Perelman tomaron los argumentos judiciales como modelo para la argumentación en general, y centraron su atención en el intercambio entre los papeles de dos argumentadores adversarios (van Eemeren *et al*., 1997: 313-314).

En términos generales, los autores (*ibid*.) enfatizan que la nueva retórica se distingue por la importancia que se otorga al auditorio al que se dirigen los emisores. Van Eemeren *et al*. (*ibid*.: 314) muestran cómo la retórica puede influir en diversos tipos de audiencia:

> Las preguntas centrales de la teoría son cómo puntos de vista contrarios llegan a reconciliarse mediante el uso del lenguaje y cómo puede hacerse, por medio de la propia retórica, para que los auditorios concretos se aproximen más a la postura de una audiencia idealmente racional.

En otras palabras, notamos que, a diferencia de las perspectivas clásicas, las propuestas contemporáneas destacan tanto la importancia del mensaje y las técnicas de argumentación efectivas como la relevancia de distintos auditorios. Plantin (1998: 19-20), sin embargo, resalta también que los estudios pragmáticos aportan a la investigación en argumentación, especialmente en el análisis de las argumentaciones consideradas "cotidianas". En la actualidad, se pueden distinguir cinco direcciones de investigación que se relacionan con la pragmática:

- la "pragmadialéctica" desarrollada por Frans H. van Eemeren y Rob Grootendorst, que estudia la argumentación como un tipo de diálogo sujeto a normas[12];
- la argumentación y el análisis de la conversación, cuyos representantes pertenecen a la escuela de Ginebra y se basan en los estudios de la argumentación en la conversación;
- la pragmática lingüística "integrada" en la lengua, que estriba en estudios desarrollados en Francia en los años setenta y ochenta, especialmente en *La argumentación en la lengua* de Jean Claude Anscombre y Oswald Ducrot, publicado en 1989, y se centra en la teoría de la argumentación en la lengua;
- la pragmática sociológica y la filosofía de la "acción comunicativa", que se fundamenta en la obra del filósofo Jürgen Habermas y su obra *Teoría de la acción comunicativa* publicada en 1981;
- la "lógica pragmática", que busca construir *lógicas naturales* y está relacionada con las ciencias cognitivas (Plantin, 1998: 21-22; Urzędowska-Chaves, 2012: 13-14).

Después de revisar de manera concisa algunas de las cuestiones importantes relacionadas con la argumentación a lo largo de los años, nos planteamos una pregunta fundamental sobre qué es la argumentación. En términos más comunes y sin recurrir a definiciones elaboradas por

[12] Para ver más detalles de esta línea, véase Vega Reñón (2014).

investigadores, podemos entender la argumentación como un encadenamiento que nos permite llegar a una conclusión de los argumentos presentados por el emisor.

Sin embargo, para tener una perspectiva más amplia, habría que referirse a los trabajos más relevantes que abordan esta cuestión. Aliaga y de Bustos (2001) dividen las concepciones sobre la argumentación según la orientación del análisis. De tal manera, se observa la existencia tanto de teorías estrictamente lógicas como de enfoques lingüísticos, lo que se refleja en las tres ideas fundamentales sobre la noción de la argumentación. La primera concepción resalta la naturaleza lógica de la argumentación:

> La estructura semántica de la argumentación consistiría en un condicional cuyo antecedente estaría constituido por un conjunto de premisas y el consecuente por una conclusión (...) A su vez, la estructura interna del antecedente sería una simple conjunción; las diferentes premisas estarían ligadas entre sí por este conector lógico (*ibid*.).

En respuesta a la primera concepción, surgió la argumentación lingüística, que borra las distinciones entre los textos argumentativos y otros tipos de textos. Es importante agregar que, según Oswald Ducrot y Jean-Claude Anscombre, cada producción lingüística consta de una orientación argumentativa que constituye su estructura semántica. Por lo tanto, la argumentación se entiende en términos de una visión omnipresente, es decir, en toda la enunciación. No es diferente la opinión de Núñez Ramos y Del Teso Martín (1996: 193), quienes exponen:

> Aun los textos puramente narrativos tienen una orientación argumentativa en la medida en que en los acontecimientos relatados late cierta ejemplaridad (positiva o negativa, moral o social, personal o colectiva, etc.), de la misma manera que las argumentaciones tienen como última referencia acontecimientos concretos, datos, susceptibles de ser expuestos narrativamente.

La última línea resaltada por los autores destaca que la argumentación debe ser estudiada desde dos áreas de investigación: la pragmática y el punto de vista cognitivo. De manera más detallada, este enfoque se sitúa entre las propuestas anteriores, ya que según Aliaga y de Bustos (2001), la argumentación no debe entenderse como omnipresente, ni tampoco como un fenómeno estrictamente lógico. Como destacan los autores (*ibid*.: 852):

> (...) es argumentativa toda intervención lingüística que, desde el punto de vista de sus agentes, está dotada de esa finalidad y, como tal, puede ser inteligible por un auditorio que comparte creencias o conocimientos con el hablante. Igualmente, desde este punto de vista, la finalidad argumentativa, que da unidad funcional a un conjunto de acciones lingüísticas comunicativas, consiste en establecer un compromiso (commitment) por parte del auditorio con un conjunto de informaciones, no recogidas necesariamente en forma proposicional.

De la misma manera, de Bustos (2014) indica que la argumentación no puede reducirse únicamente al razonamiento y, por lo tanto, limitarse al ámbito del cognitivismo. La

argumentación se entiende como un fenómeno que va más allá del conocimiento, puesto que posee una dimensión lingüística y comunicativa. En efecto, la argumentación se caracteriza no solo por ser un conjunto de razonamientos inferenciales que permiten adquirir conocimiento en áreas científicas específicas, sino también por expresarse lingüísticamente (*ibid*.: 8-13). Además, según la concepción pragmática que ofrece de Bustos (*ibid*.: 49), la argumentación se considera "una actividad dialógica o heterológica, esto es, una actividad lingüística interactiva cuyos fines pueden ser tanto exhibitivos como protrépticos". Cabe mencionar también que, según destaca el autor, la argumentación sobre los derechos de los no humanos, los discursos políticos, las justificaciones ofrecidas por los terroristas y el uso adecuado del lenguaje al hablar del terrorismo solo puede comprenderse desde el contexto particular de situaciones dadas.

Después de presentar la característica que consideramos fundamental para los estudios de la argumentación, nos gustaría enfatizar que, en este trabajo, nos apoyaremos en las teorías lingüísticas de la argumentación enriquecidas con enfoques pragmáticos. Nos alejaremos, en cambio, de los enfoques puramente lógicos de la investigación argumentativa. Asimismo, es importante resaltar que este estudio empleará las herramientas del análisis argumentativo propuestas por Oswald Ducrot y Jean-Claude Anscombre cuyas contribuciones se consideran fundamentales en el ámbito de los estudios de la argumentación.

2.2 ARGUMENTACIÓN LINGÜÍSTICA

En los párrafos anteriores hemos demostrado que las investigaciones lingüísticas contemporáneas relacionadas con la argumentación se pueden enmarcar en diversas líneas y enfoques de los estudios lingüísticos. Sin embargo, conviene destacar la perspectiva pragmática presente en los estudios más recientes sobre argumentación, como se confirma en los trabajos de Fuentes Rodríguez (2000, 2009a, 2009b), Aliaga y de Bustos (2001) o Lo Cascio (1998). Según recopila Boscán Sánchez (2007: 69), en la propuesta de este último autor se pueden identificar dos componentes gramaticales que evidencian el carácter pragmático de la argumentación:

> En esta gramática argumentativa se prevé un componente sintáctico-textual, que señala la organización lingüística, o el modo cómo se articulan cada una de las unidades argumentativas, y un componente pragmático que contiene, de un lado, las condiciones de uso de las situaciones comunicativas y, del otro, los procedimientos valorativos (...)

Es importante destacar la propuesta de Fuentes Rodríguez (2000, 2009a, 2009b), quien enfatiza que "se analiza toda la lengua, pero teniendo en cuenta el uso, la producción, y no el mensaje acabado como producto, sin huellas de su realización" (*ibid*., 2009a: 68).

No obstante, es imprescindible resaltar que una de las teorías lingüísticas de la argumentación más importantes fue creada un poco antes, es decir, en los años ochenta del siglo

pasado. Esta teoría fue desarrollada por los franceses Oswald Ducrot y Jean-Claude Anscombre (1994) y ha servido como base para numerosos estudios en el campo de la argumentación. Ejemplos de estos estudios son los trabajos de Berlanga de Jesús (2002), Alcaide Lara (2004), Ruiz-Gurillo (2010), Martí Sánchez (2011-2012), Moreno Benítez (2011-2012, 2015-2016) Fuentes Rodríguez (2014, 2015, 2016, 2021), García Negroni (2015, 2019), Deditius (2020) o García Toro (2022), por mencionar solo algunos en el contexto español. Además, en relación con la cuestión de la pragmática, habría que recalcar que muchos investigadores subrayan que, a pesar de sus fundamentos semánticos, la teoría de Anscombre y Ducrot también contiene elementos de lo pragmático (Plantin, 1998; Escandell Vidal, 2007; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2007, entre otros).

Conviene resaltar, de acuerdo con Anscombre y Ducrot, que la lectura del discurso se relaciona con el significado de los elementos lingüísticos en sí mismos, por ejemplo, adverbios o cuantificadores, ya que "para la teoría de la argumentación en la lengua existe el significado puramente lingüístico" (Portolés, 2004: 234). De esta manera, los autores acentúan que la argumentación se encuentra "en" la misma forma lingüística de los enunciados y no se realiza "con" la representación de hechos del mundo mediante los enunciados (*ibid*., 2003: 46; 2004: 232-234). Por consiguiente, podemos afirmar, siguiendo a Portolés (2004: 232), que la teoría de la argumentación en la lengua se centra en el interés por cómo se construyen los significados en una lengua determinada, por un lado, y cómo estos significados de diferentes elementos lingüísticos influyen en la dinámica discursiva, por otro. Además, observamos que los investigadores franceses enfatizan el matiz de la finalidad persuasiva en su definición de la argumentación, puesto que explican que argumentar significa proporcionar razones a favor de una conclusión: "(...) un emisor hace una argumentación cuando presenta un enunciado (o un conjunto de enunciados) E_1 [argumentos] para hacer admitir otro enunciado (o conjunto de enunciados) E_2 [conclusión]" (Anscombre y Ducrot, 1983: 8 citado por Escandell Vidal, 2007: 94-95).

No obstante, es importante destacar, según Escandell Vidal (2007: 95), que el término *argumentar* no debe entenderse en el sentido de demostrar la validez de una conclusión, sino que debemos considerar la expresión-clave *hacer admitir*. De esta manera, se trata de exponer algo *como si fuera* una buena razón llegar a una conclusión determinada, pero no se afirma que realmente lo sea. En consecuencia, como señala Zhao (2014: 42), la argumentación es determinada por los elementos lingüísticos elegidos por un hablante y no por los referentes de las unidades. Anscombre y Ducrot lo explican de la siguiente manera:

> Para que un enunciado E_1 pueda darse como un argumento a favor de E_2 [conclusión] no basta con que efectivamente E_1 dé razones para aceptar E_2. La estructura lingüística de E_1 $_{debe}$, además, satisfacer ciertas condiciones que la hagan apta para constituir en un discurso, un argumento para E_2 (Anscombre y Ducrot, 1983: 8 citado por Escandell Vidal, 2007: 96).

De lo expuesto hasta ahora se desprende que la argumentación es inherente a todo significado lingüístico, ya que cada enunciado argumenta en la medida en que condiciona la dinámica discursiva (Portolés, 2004: 234; Urzędowska-Chaves, 2012: 16). Así pues, podemos afirmar que la argumentación se comprende como un fenómeno omnipresente en toda la producción lingüística.

Una contribución de gran importancia para el desarrollo de la investigación en el ámbito de la argumentación en la lengua que, a nuestro modo de ver, resulta imprescindible mencionar son los trabajos de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara[13]. Como ya hemos mencionado, las autoras destacan la perspectiva pragmática de la teoría de Anscombre y Ducrot, lo cual es confirmado en el prólogo de su libro "la Teoría de la Argumentación en la Lengua, propuesta por Anscombre y Ducrot constituye una de las aportaciones más importantes de la reciente Pragmática" (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2007: 7). Además, según expone Fuentes Rodríguez (2009a: 67-70), la teoría de la argumentación en la lengua puede integrarse con otras líneas de investigación lingüística para realizar un estudio pragmático completo:

> Asimismo, el hablante deja su marca en el enunciado en dos aspectos: el enunciativo (acto de habla) y modal (fuerza ilocutiva). Como vemos, todos los aspectos de la Lingüística textual, la Teoría de la argumentación (Anscombre-Ducrot, 1994), la Teoría de la enunciación (Ducrot, 1984), los actos de habla de Austin (1978) y Searle (1980) y la Teoría de la relevancia de Sperber-Wilson (1986), o la perspectiva etnometodológica, han ido descubriéndonos dimensiones del estudio del texto, que hemos aunado aquí. Solas, nos descubren una parcela del mensaje. Juntas e interactuando, imbricándose, nos hacen ver toda la riqueza del texto y toda la amplitud que el estudio pragmático debe considerar.

Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 7) siguen la línea de Anscombre y Ducrot, recalcando que todo el empleo lingüístico tiene un carácter argumentativo. En otras palabras, toda la tipología de textos, ya sean conversacionales, administrativos, narrativos, jurídicos u otros, puede verse afectada por la argumentación. Por lo tanto, en relación con los usuarios de una lengua dada, cada uno de nosotros tiene la posibilidad de formular un mensaje en el que intenta convencer o persuadir al interlocutor. De tal manera, las autoras acentúan que la argumentación puede entenderse en términos de la vida cotidiana del ser humano:

> Cuando hablamos de argumentación nos estamos refiriendo a un macroacto de habla que forma parte de nuestro devenir cotidiano. Cualquiera de nuestros discursos, sea cual sea la clase tipológica a la que se adscriben, responde a un propósito, una intención, una finalidad, por lo que se puede decir que la dimensión argumentativa le afecta de lleno: siempre que nuestro receptor se adhiera a aquello que estamos diciendo, opinando o realizando de una forma concreta (*ibid*.: 9).

[13] Nos referimos a los trabajos de Fuentes Rodríguez (2000) y Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002, 2007).

Asimismo, podemos observar la dimensión pragmática y el carácter cotidiano de la argumentación en la definición elaborada por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (*ibid*.: 9-10), donde las autoras subrayan la finalidad perlocutiva en el acto de argumentar:

> La argumentación se puede definir como un proceso de naturaleza relacional, por lo cual se encadenan unos argumentos a una conclusión. Su objetivo es guiar al receptor a creer una conclusión determinada, que viene avalada por unas buenas razones (los argumentos); por consiguiente, tiene una finalidad perlocutiva (convencer, persuadir).

Percibimos que los hablantes quieren atraer a otros hacia sus puntos de vista, es decir, convencerles de algo. Por lo tanto, la argumentación puede entenderse como la intencionalidad de lograr algo del interlocutor. Los usuarios de la lengua buscan el acuerdo y la aceptación del interlocutor, ya que, como exponen Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (*ibid*.: 11), "el propio acto de hablar lleva consigo la intención de convencer y persuadir al receptor, y de conseguir su acuerdo y colaboración". En este sentido, las autoras destacan que lo que Anscombre y Ducrot presentan como la *argumentación en la lengua* debería comprenderse de manera más amplia como la *argumentación en el lenguaje*, donde "lo argumentativo es una característica inherente al lenguaje mismo, entendido como capacidad de comunicación verbal" (*ibid*.). Según las lingüistas españolas (*ibid*.), todo esto está relacionado con el hecho de que el lenguaje se utiliza para obtener algo de otra persona, incluso si solo es considerarse como un individuo con entidad social, cuando un hablante pretende que el otro esté de acuerdo con él o acepte su discurso, aunque no necesariamente su opinión. Este aspecto es intrínseco al acto de comunicar.

Conviene resaltar también que, aunque en el párrafo anterior hemos expuesto que la comunicación verbal estriba en la intención de convencer y persuadir a otros, Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (*ibid*.: 11-12) subrayan que "existe un grado 0 de argumentación, cuando la intención argumentativa no se marca" y comprenden "argumentación propiamente dicha a la que se presenta marcada por el material lingüístico empleado". No obstante, es imprescindible mencionar en este caso que las autoras se alejan de la teoría de la argumentación en la lengua, enfatizando que la carga argumentativa es un elemento contextual:

> Las palabras en sí no tienen marcada la carga argumentativa. Cualquier elemento puede tenerla en determinados contextos y situaciones. Solo algunos de ellos la tienen más o menos fijada (conectores y operadores) y algunos tienen mayor tendencia a ser interpretados argumentativamente (los valorativos y axiológicos) (*ibid*.: 15).

Es más, las autoras subrayan que una clara distinción entre textos argumentativos y no argumentativos puede resultar ser problemática, ya que "la argumentación es una estructuración que se hace del texto en el nivel macroestructural, una ordenación de todo el material lingüístico empleado con un objetivo persuasivo" (*ibid*.). De esta manera, cada texto puede contener elementos argumentativos que se manifiestan a través de diversos recursos lingüísticos, como léxicos, fónicos, sintácticos, informativos, entre otros. Además, en esta situación, es posible

que las conclusiones a las que llegan los receptores no sean previstas ni siquiera por el propio productor del texto.

El estudio de la argumentación basado en el nivel macroestructural mencionado en el párrafo anterior también se incluye en las investigaciones más recientes de Fuentes Rodríguez (2013), donde la autora incorpora la clasificación de van Dijk (1978) en términos de microestructura, macroestructura y superestructura, aunque consideradas en constante interacción, donde "subir de la oración (marco habitual del análisis lingüístico) al texto implica tener en cuenta su estructura (macroestructura) y su género (superestructura)" (Fuentes Rodríguez, 2013: 16).

Otra de las concepciones de la argumentación que hemos mencionado anteriormente destaca tanto su carácter pragmático como cognitivo. La propuesta de Aliaga y de Bustos (2001: 852) es pragmática "en que destaca el carácter intencionalmente acotado de lo que forma parte de una argumentación y es cognitiva en que circunscribe esa entidad intencionalmente definida en términos de las creencias y el conocimiento compartido por los que participan en la argumentación".

Después de revisar las principales líneas de investigación en el ámbito de la lingüística y sus relaciones, nos centraremos en el concepto de la argumentación desarrollado por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara. Según las autoras, la argumentación propiamente dicha se marca mediante el uso de recursos lingüísticos. Creemos, al igual que ellas, que ciertas clases de palabras, como conectores u operadores, son guías del encadenamiento argumentativo, y que los elementos valorativos mantienen una relación más directa con la argumentación que otros elementos léxicos. Por consiguiente, en nuestro análisis prestaremos una atención detallada a los marcadores del discurso. Asimismo, nos parece imprescindible destacar el uso argumentativo en los asuntos cotidianos resaltado por las autoras, ya que nuestro estudio estriba en el análisis de los problemas diarios de la sociedad española a los que hacen referencia los políticos durante la campaña electoral. Además, haremos uso de otras herramientas teóricas ofrecidas por la teoría de la argumentación en la lengua, como la orientación argumentativa, los modificadores realizantes y desrealizantes, y la fuerza argumentativa, las que aprovecharemos en nuestro análisis.

2.3 ELEMENTOS DE LA ARGUMENTACIÓN

En cuanto a los elementos de la argumentación, es importante destacar que, en la mayoría de los trabajos en cuestión, incluyendo los trabajos citados hasta ahora, las nociones fundamentales que constituyen la base de la investigación en la argumentación son los *argumentos*, la *conclusión* y la *regla que permite ponerlos en relación* (Toulmin, 1992; Anscombre y Ducrot, 1994; Lo Cascio, 1998; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002, 2007, entre otros). No

obstante, conviene señalar que Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 25) proponen una lista ampliada que incluye las siguientes categorías:

- las razones que justifican una opinión: *argumentos*,
- la *conclusión* que puede deducirse de ellos,
- la regla que establece la relación entre los argumentos y la conclusión, un elemento que implica un conocimiento compartido por los participantes en la comunicación: *topos*,
- el origen de los argumentos y las conclusiones: *fuente*,
- el contexto en el que se produce dicha argumentación: *marco argumentativo*.

Las investigadoras también introducen, de manera opcional, el concepto de calificadores, que son elementos utilizados para caracterizar y revitalizar las tesis o los argumentos presentados. Estos calificadores corresponden a los elementos modales, como *probablemente*, *quizá*, *al parecer*, entre otros. Estos elementos tienen un papel importante en la fuerza argumentativa. Es imprescindible destacar que algunos de ellos pueden estar implícitos, pero siempre deben ser comprensibles en función del contexto.

Igualmente, como en el caso de las autoras españolas que acabamos de presentar, los elementos típicos de la argumentación también se pueden encontrar en las investigaciones de Toulmin (1992), que sentaron las bases para los estudios más recientes de Lo Cascio (1998) sobre la gramática de la argumentación. Toulmin indica los siguientes elementos: *argumentos*, *opinión*, *regla general*, *fuente*, *calificador* y *reserva*, de los que los cuatro primeros corresponden a los formulados por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007). En cuanto a otras categorías, por un lado, el *calificador* es un elemento que caracteriza la tesis y la revitaliza, por ejemplo, mediante expresiones, como *probablemente*, *es probable que*, *necesariamente*; y, por otro, la *reserva* incluye información que plantea dudas sobre la validez de la tesis que se ha anunciado previamente (Toulmin, 1965-1975 citado por Lo Cascio, 1998: 123; Firacative Ruiz, 2014).

Dado que los elementos que se acaban de enumerar en los párrafos anteriores también se consideran importantes para nuestro estudio, a continuación describiremos algunos de ellos, dejando de lado la cuestión de *topos*, ya que ésta se abordará en un capítulo aparte, dedicado a la teoría de Anscombre y Ducrot y a las características de la argumentación aplicadas en detalle al análisis de nuestro corpus.

En cuanto a la primera categoría que nos interesa presentar, podemos admitir que los argumentos se entienden como elementos que nos permiten llegar a una conclusión específica. Sin embargo, es imprescindible mencionar que, aunque la clasificación de los argumentos puede organizarse desde diversas perspectivas, en el presente trabajo solo se presentarán las propuestas relacionadas con la teoría de la argumentación en la lengua. En otras palabras, nos centraremos únicamente en las clasificaciones basadas en los criterios de orientación y fuerza argumentativas. Siguiendo a Portolés (2004: 235), constatamos que los enunciados tienen

orientación argumentativa, es decir, su formulación lingüística puede favorecer algunas inferencias y dificultar otras.

En primer lugar, si consideramos la orientación de los argumentos con respecto a la conclusión, podemos distinguir entre *argumentos coorientados*, que conducen a la misma conclusión, y *argumentos antiorientados*, lo que Portolés (*ibid*.: 235-237) presenta basándose en los siguientes ejemplos:

a) Ana es inteligente. Aprobará el examen.
b) Le están saliendo los colmillos. Nos va a dar una mala noche.
c) Juan es inteligente y, además, trabajador. Encontrará trabajo.

En los casos presentados por el autor, apreciamos que los segundos enunciados tienen la misma orientación argumentativa que los primeros, es decir, son las conclusiones que se esperan a partir de los argumentos presentados en los primeros enunciados. Además, en el ejemplo c), dos argumentos utilizados están orientados hacia la misma conclusión. Por tanto, también en este caso podemos afirmar que se trata de dos argumentos coorientados.

En lo que se refiere a otro tipo de argumentos, es decir, los argumentos antiorientados, conviene subrayar que a menudo se utilizan con el conector *pero* o *sin embargo*, lo que se describirá con más detalle en el apartado 3.2.2. El ejemplo mencionado por el autor: *Le están saliendo los colmillos, pero no se ha despertado en toda la noche* muestra que el argumento está antiorientado hacia la conclusión.

La siguiente cuestión fundamental al presentar la tipología de los argumentos se basa en la fuerza argumentativa que tienen y que presentan en una escala De esta manera, los hablantes pueden justificar por qué sacan una u otra conclusión. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 55) reconocen que la organización escalar puede estar implícita en el elemento o puede ser marcada con un operador argumentativo. Anscombre y Ducrot (1994) lo entienden en términos de una escala argumentativa, donde observamos que los argumentos de la misma orientación pueden tener mayor o menor peso.

Escandell Vidal (2007: 106) se refiere al argumento relacionado con la educación:

d) María sabe mucho: tiene la licenciatura y ha terminado el doctorado.

Observamos que ambos argumentos nos llevan a la misma conclusión (por ejemplo, *María sabe mucho*), es decir, son coorientados. Sin embargo, según el concepto de la escala argumentativa, el argumento vinculado al doctorado se considera más fuerte que el argumento de la licenciatura. Además, como explica la autora (*ibid*.), *tener el doctorado* implica *tener la licenciatura*, pero no puede entenderse de manera inversa.

Escandell Vidal (*ibid*.: 105) indica que "un conjunto de argumentos coorientados forma una clase argumentativa". Sin embargo, debemos recordar que la fuerza de dos argumentos puede variar. Por tanto, entendemos que dentro de una clase argumentativa puede existir una

organización interna en la que los argumentos estén ordenados según su fuerza. Basándonos en el ejemplo mencionado anteriormente, puede presentarse en la siguiente escala:

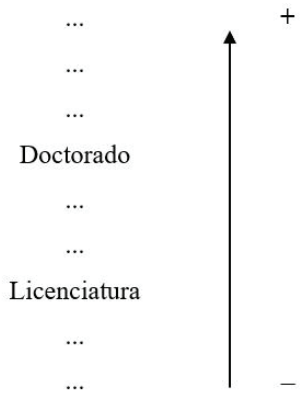

Figura 1 Escala argumentativa para el ejemplo d)

La pregunta que surge al hablar de la fuerza argumentativa revela el interés en cómo la expresamos en la argumentación. Por tanto, cabe resaltar que existen elementos lingüísticos y estructuras que sirven para situar los argumentos en la escala argumentativa. Urzędowska-Chaves (2012: 25), basándose en el trabajo de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 55-63) presenta una lista de los elementos que pueden marcar la fuerza argumentativa:

- los conectores,
- la *acumulatio*, es decir, un encadenamiento de argumentos y acumulación de relativas que hacen avanzar la información,
- el léxico que puede tener marcada la fuerza argumentativa, p. ej. adjetivos primoroso, sobresaliente, etc.,
- la reiteración de expresiones y estructuras sintácticas,
- los elementos modales de reafirmación, p. ej. claro, por supuesto, desde luego, etc.,
- operadores específicos argumentativos que pueden mostrar tanto fuerza, como escala, suficiencia argumentativa y orientación, p. ej. hasta, al menos, incluso, sólo, etc.

Asimismo, junto a los conceptos descritos anteriormente, Portolés (1998) propone añadir otro criterio que permite clasificar los argumentos, que se relaciona tanto con las nociones de fuerza, como con las de orientación argumentativa. Este concepto se denomina *suficiencia argumentativa* y sostiene que, dentro de una escala, un predicado puede no ser lo suficientemente fuerte para llegar a la conclusión deseada. El autor (2004: 266) lo explica a través de los siguientes ejemplos:

(a) Juan tiene un buen sueldo, puede llevar una vida desahogada.

(b) #Juan tiene un buen sueldo, puede comprarse una compañía aérea.

El segundo enunciado nos parece extraño, ya que no se trata de la simple orientación de los argumentos. En este caso *tener un buen sueldo* no es un argumento antiorientado con *comprarse una compañía aérea*. Observamos que *tener un buen sueldo* es simplemente un argumento insuficiente, aunque esté correctamente orientado.

Conviene también resaltar que este concepto nos proporciona una explicación bastante sencilla para situaciones que parecen estar fuera de lo que acabamos de presentar. Esto se ilustra en los ejemplos citados por Nogueira da Silva (2010):

(a) El viaje fue estupendo, me gustaron los paisajes, *pero* sobre todo me agradó el trato de la gente.
(b) ¿Qué te pasa?, *pero* ¿qué te pasa?
(c) Que venga aquí, *pero* rápido.

En cuanto al ejemplo (a), podemos observar que, gracias al concepto de suficiencia argumentativa, se comprenden las situaciones en las que el marcador *pero* relaciona dos miembros del discurso que no son antiorientados. No obstante, en el ejemplo (b) el mismo marcador relaciona dos partes del discurso donde el segundo argumento repite el mismo contenido que se menciona en el primero, pero mayor énfasis. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 34) subrayan que en este caso es el hablante quien decide si un argumento es suficiente o no, utilizando un sobrerrealizante o un realizante, o agregando un conector que introduce un elemento superior o no.

Por último, en el ejemplo (c) podemos usar la noción para explicar lo que García Negroni (1995, 2015) considera *modificadores superrealizantes*[14], que se describirán con más detalle en el apartado 2.4.1.3.

De acuerdo con Portolés (2004: 267), lo que destaca la significación del *pero* en estos ejemplos no está relacionado con la antiorientación del segundo miembro, sino que es el segundo miembro, y no el primero, el que influye en qué inferencias prevalecerán. En este caso, observamos que la necesidad de aplicar el conector *pero* se debe a la insuficiencia del primer argumento para llegar a las conclusiones deseadas.

Otro de los elementos de la estructura interna de la argumentación es el concepto de la *fuente* que, en la mayoría de los casos, corresponde a la figura del enunciador, es decir, el origen de la argumentación. Por lo general, coincide con el locutor quien en ocasiones recurre a la figura de polifonía. En otras palabras, el locutor usa diferentes tipos de citas y permite que hable un enunciador que no coincide con él. Conviene resaltar que esta explicación estriba en la Teoría de la Polifonía desarrollada por Ducrot (1986a: 197-214), en la que el autor desglosa la figura del sujeto en:

[14] Los modificadores superrealizantes califican un predicado, orientándolo hacia su grado extremo véase García Negroni (1995).

1. el sujeto hablante, es decir, el ser empírico que realiza el acto locutivo,
2. el locutor, es decir, el responsable del discurso y de la gestión de los puntos de vista que aparecen en él,
3. el enunciador, es decir, el personaje que habla transmite diferentes opiniones y puntos de vista, sin ser responsable del enunciado.

Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 51) indican que la introducción de distintos enunciadores puede estar relacionada con la intención de evadir la responsabilidad de las premisas o la verdad de los enunciados, por un lado, o asegurar de manera más efectiva, debido a su prestigio, la verdad, la aceptabilidad y la validez de los argumentos o de las reglas generales, por otro.

El último elemento imprescindible para la estructura es el anteriormente mencionado, marco *argumentativo*, que se entiende como el contexto en el que se desarrolla la argumentación. Conviene resaltar, siguiendo a Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 39), que el contexto puede influir en la interpretación de un enunciado: el mismo enunciado puede ser considerado como un argumento, una conclusión o un simple comentario dependiendo del contexto en el que se encuentre.

Además, dentro del concepto del marco argumentativo se encuentra el cuadro argumentativo propuesto por Lo Cascio (1998: 43). No obstante, el autor lo entiende de manera más amplia, ya que destaca la presencia de dos componentes complejos e indivisibles en dicho cuadro. Por un lado, se encuentra el núcleo fundamental de la argumentación, que abarca la gramática interna y textual de la argumentación, las tesis, los argumentos, las reglas generales, las formas lingüísticas utilizadas para expresarlos, entre otros aspectos. Por otro lado, se hace referencia al marco que engloba un contexto más amplio, es decir, las situaciones pragmáticas en las que se desarrolla la argumentación, incluyendo el tema, los tipos de interlocutores involucrados, las condiciones sociolingüísticas y culturales, así como el tiempo y el espacio en los que se lleva a cabo dicha argumentación.

2.4 TEORÍA DE LA ARGUMENTACIÓN EN LA LENGUA DE ANSCOMBRE Y DUCROT

Como ya hemos mencionado en varias ocasiones, la *teoría de la argumentación* desarrollada por los lingüistas franceses Jean-Claude Anscombre y Oswald Ducrot, presentada inicialmente en *L'argumentation dans la langue* en 1983, ha sido una de las líneas de investigación más importantes en el estudio de la argumentación en los últimos años. No obstante, conviene resaltar, siguiendo a Tordesillas (1994: 15-19), que esta teoría no surgió de la nada, sino que está estrechamente relacionada con una propuesta previa de Oswald Ducrot sobre la *teoría*

polifónica de la enunciación[15]. Con el tiempo, la teoría de la argumentación en la lengua fue reformulada mediante adaptaciones, modificaciones y nuevas hipótesis surgidas de diversas investigaciones en el campo de la semántica. Por lo tanto, la *teoría de la argumentación* también se conoce como la *teoría de los topoi*[16], en referencia a la introducción del concepto de *topos*, uno de sus elementos principales.

Las relaciones de la teoría con la pragmática son evidentes, como se ha observado en los estudios mencionados anteriormente (Plantin, 1998; Portolés, 2004; Escandell Vidal, 2007; entre otros). Además, la introducción del concepto de *topos* por parte de los investigadores franceses en la versión posterior de la teoría acerca más aún la argumentación a la pragmática.

En cuanto a la argumentación, en términos generales, según Anscombre y Ducrot, se trata de proporcionar razones a favor de una conclusión. García Negroni (1998a: 25) destaca que, según la *teoría de la argumentación en la lengua*, se trata del valor argumentativo de las palabras, en lugar de su aspecto informativo:

> Una primera idea esencial de la ADL aparece con nitidez: el valor argumentativo de los enunciados no puede reducirse ni derivarse de un valor informativo que sería más fundamental. Irreducible pues a este último, el valor argumentativo está presente desde el nivel semántico más profundo, el de la significación.

Después de esta breve caracterización de la argumentación desde la perspectiva de la teoría de la argumentación lingüística, es oportuno indicar que en los siguientes apartados presentaremos los conceptos básicos de la teoría, como el topos, la fuerza y la orientación argumentativas y los modificadores discursivos. No obstante, también es crucial mencionar las principales hipótesis de la teoría que se detallarán a continuación. Siguiendo a de la Fuente García (2006: 217), recopilamos:

> H1: La significación de las palabras es argumentativa. El valor semántico de una unidad lingüística está formado por una serie de instrucciones que indican las posibles dinámicas discursivas que se derivan de la misma.
>
> H2: La función argumentativa de los enunciados está determinada por su estructura lingüística. Son las unidades lingüísticas (la lengua) empleadas por los interlocutores y no los hechos las que gobiernan y regulan la orientación argumentativa de un segmento discursivo.

En lo que atañe a la primera hipótesis, según lo expuesto por de la Fuente García (*ibid*.: 218-218), "el componente informativo queda totalmente eliminado de la significación profunda

[15] Para más detalles de la teoría, véase Ducrot (1986a, 1986b).
[16] Conviene indicar que *topoi* es el plural griego del *topos*. No obstante, en el presente trabajo, salvo las citas de las obras en las que se utiliza la versión griega, se aplicará el plural hispanizado *los topos*, de acuerdo con lo expuesto en Portolés (2004: 251).

de las palabras y es sustituido por uno de tipo argumentativo". El autor lo ilustra mediante los siguientes ejemplos:

(a) Ese reloj solo cuesta 100 euros.
(b) Ese reloj cuesta nada menos que 100 euros.

En lo que respecta al valor informativo, se puede observar que en ambos enunciados se menciona la misma información sobre objetos externos a la lengua, ya que tanto en el ejemplo (a) como en el ejemplo (b) se indica que el precio es de 100 euros. Sin embargo, si consideramos las posibles conclusiones en este caso, es evidente que estos dos enunciados no se conducen las mismas continuaciones discursivas. De esta manera, podemos entender que el ejemplo (a) incita a *comprar el reloj*, por un lado, mientras que a partir del ejemplo (b) solo podemos generar oraciones del tipo *no lo compres*, por otro.

El carácter argumentativo de estos ejemplos se confirma mediante hechos lingüísticos recopilados por que García Negroni (1998a: 23-25; 2005: 2-4) quien se basa en los trabajos de Anscombre (1994: 15-18):

1. Existen enunciados cuyo valor argumentativo no puede ser deducido del valor informativo.
2. Existen parejas de enunciados que desde el punto de vista informativo presentan o describen el mismo hecho H. Sin embargo, las argumentaciones posibles a partir de ellos pueden ser completamente diferentes.
3. Existen enunciados sin valor informativo o descriptivo y que, sin embargo, están provistos de un valor argumentativo.
4. Existen enunciados que tienen potencialidades argumentativas inversas de las previsibles a partir del valor informativo.
5. Existen enunciados que permiten deducir el valor informativo del valor argumentativo, y no a la inversa

Todo lo que acabamos de presentar se corresponde con la opinión de Plantin (1998: 112), quien aborda la significación en los siguientes términos:

> Las significaciones no están dentro de las palabras, sino que en los marcos discursivos activados por esas palabras y proyectados sobre la continuación del discurso: en este sentido en la teoría de la argumentación en la lengua, significar significa argumentar.

Otro de los presupuestos que hemos destacado en los párrafos anteriores se relaciona con la existencia de una graduación básica en la lengua. En otras palabras, nos referimos a la capacidad de las palabras que conforman el léxico de una lengua para ser utilizadas con diferentes grados de intensidad. Ducrot (1998a: 177) sostiene que esta gradualidad es inherente y se entiende como una noción que permite caracterizar un objeto de manera más o menos precisa:

> El sentido y la significación (…) comparten una gradualidad inherente. (…) Para mí, una noción es gradual en la medida en que, si se la declara pertinente para caracterizar un objeto, la única alternativa posible no es declararla apropiada o no al objeto (lo que los lógicos medievales llamaban unir o desunir). Aún considerándola pertinente, esta noción puede aplicarse o excluirse en grados diferentes.

El autor también demuestra que la gradualidad puede manifestarse a través de las palabras, que pueden volverse más o menos fuertes cuando se someten a diferentes tipos de modificaciones. Además, si consideramos que, en términos generales, el sentido es gradual, debemos recordar que las modificaciones pueden aplicarse para cualquier elemento del léxico (*ibid*.). Siguiendo a Escandell Vidal (2007: 98-99), podemos destacar que, para explicar cómo funciona la gradualidad del léxico, los autores de la teoría de la argumentación en la lengua introducen la noción de *marcadores argumentativos*, que se dividen en dos tipos: *operadores y conectores argumentativos*. Por lo que se refiere a su uso, es relevante señalar que los primeros modifican el potencial argumentativo del enunciado, mientras que los segundos enlazan dos o más enunciados que intervienen en una estrategia argumentativa única. Los dos tipos se presentarán con más detalle en los apartados 3.2.1 y 3.2.2.

La cuestión planteada por Ducrot (1998a) también aborda dos problemas relacionados con la gradualidad tratada desde las teorías referencialistas. En primer lugar, se establece que la intensidad o las dimensiones de un atributo se pueden ordenar según una escala objetiva, lo que está relacionado con la gradualidad extralingüística. Por consiguiente, el autor muestra que algo puede ser más rojo que otra porque el adjetivo *rojo* se define según la noción de longitud de onda, lo que subraya que, desde el punto de vista de una semántica lingüística, la gradualidad adquiere un sentido casi matemático. Sin embargo, conviene resaltar que, aunque hay palabras difíciles de relacionar con propiedades externas graduales, como *amable* o *amor*, la lengua las trata como graduales.

En segundo lugar, si consideramos las escalas de la realidad y las escalas semánticas, podemos observar que no son iguales. Puede existir una única escala para el calor en la realidad extralingüística que va desde el *calor* hasta el *frío*. Sin embargo, en la lengua aparecen dos escalas: una para el *calor* y otra para el *frío*. Estas dos escalas son necesarias, dado que cuando aplicamos el adverbio *muy* al adjetivo *cálido* nos referimos a un aumento en la temperatura, mientras que cuando lo utilizamos con *frío*, la temperatura disminuye.

De esta manera, podemos constatar que, según la semántica, las palabras utilizadas son graduales, ya que, al aplicarlas en un discurso para definir un objeto, existen grados posibles, tanto de su afirmación como en su negación. Todo esto se puede lograr mediante modificadores realizantes y desrealizantes. Así pues, este uso está relacionado con las palabras que expresan posibilidades de encadenamiento y con la fuerza de dichos encadenamientos, que también es gradual.

En resumen, los presupuestos descritos en los párrafos anteriores nos permitirán presentar los elementos fundamentales de la teoría de la argumentación en la lengua.

2.4.1 Nociones básicas de la teoría de la argumentación en la lengua

En este apartado, presentaremos algunas de las nociones cruciales para la teoría de la argumentación en la lengua que utilizaremos en la parte práctica. En primer lugar, nos centraremos en describir la teoría del topos y los elementos característicos que la componen. En segundo lugar, nos ocuparemos de la noción de forma tópica. Por último, presentaremos la teoría de los modificadores realizantes y desrealizantes, lo que nos permitirá entender los conceptos de orientación y fuerza argumentativa.

Cabe mencionar que en el presente estudio no nos ocuparemos del análisis exhaustivo de los modificadores, ya que su investigación, a nuestro juicio, requeriría un trabajo aparte que pudiera ofrecer un análisis detallado.

2.4.1.1 Concepto de topos

Si consideramos el concepto de *topos*[17], es imprescindible mencionar que éste fue desarrollado ya por Aristóteles y, en términos tradicionales, se refiere a los principios o reglas que permiten deducir conclusiones a partir de premisas. No obstante, aunque Anscombre y Ducrot utilizaron la noción aristotélica, su uso resulta mucho más limitado. Los autores entienden el concepto de la siguiente manera:

> (…) *topos*, noción elaborada, por supuesto, a partir de la noción aristotélica; pero que está lejos de abarcar todo lo que Aristóteles y la retórica clásica incluían en este término. Ante todo, debemos precisar que no pretendemos describir los mecanismos lógico-psicológicos de la argumentación, sino solamente los discursos argumentativos –y especialmente, los encadenamientos de dos segmentos A y C, de los cuales uno se presenta como argumento que justifica el otro dado como conclusión–. Consideramos aceptado – una idea muy banal, por otra parte– que estos encadenamientos ponen en juego generalmente un tercer término, un garante, que autoriza el paso de A a C. A este garante de los encadenamientos argumentativos, lo llamamos topos (Anscombre y Ducrot, 1994: 217).

En cuanto a los aspectos que la propuesta de Anscombre y Ducrot retoma del término aristotélico, Bruxelles y de Chanay (1998: 350) recopilan las siguientes características:

- se trata de una forma proposicional destinada a la argumentación;
- tiene por propiedad constitutiva su banalidad;
- es una forma abstracta, un esquema susceptible que puede manifestarse en varias formas empíricas.

Asimismo, los autores (*ibid*.) destacan dos puntos que constituyen la originalidad de la teoría del topos. Por un lado, el topos se convierte en un elemento del sistema de una lengua

[17] Portolés (2004: 238) expone que "Toulmin (1958) las había denominado *garantes* y las había considerado imprescindibles para dar cuenta de la argumentación".

específica, presente en la competencia de todos los locutores. Por otro lado, el topos es gradual, lo que implica que se puede ubicar en una escala argumentativa.

La idea de que el topos es un elemento compartido por los hablantes de una lengua también se menciona en Herrero Cecilia (2006). Según este autor "un *topos* es un principio general (una forma de pensar compartida por los hablantes de una comunidad) que permite encadenar de manera coherente y lógica dos enunciados". Esta visión se encuentra en línea con la propuesta de Gutiérrez Ordóñez (2002: 275), quien destaca que el topos se refiere a conocimientos generales que son compartidos por la sociedad y lo define como "reglas generales, saberes compartidos por la generalidad, principios de sentido común aceptados por la comunidad y residentes en el almacén de saberes implícitos". En otras palabras, los topos pueden ser ideas, creencias e, incluso, estereotipos que son ampliamente conocidos en una sociedad determinada, lo que muestra el ejemplo de Escandell Vidal (2007: 106-107) presentado en el 2.3, en el que un topos compartido por la sociedad, a veces de naturaleza estereotípica, indica la relación del conocimiento con una educación universitaria superior. Notamos que la sociedad se tiende a aceptarla sin mayores discusiones, lo que hace que la conclusión se fundamenta en un conocimiento generalmente aceptado.

Anscombre y Ducrot (1994: 217) presentan de manera más detallada el papel primordial de los topos:

> (...) evidenciar los topoi permite dar una forma más precisa a la idea central que rige toda la teoría de la argumentación en la lengua. Esta teoría (...) plantea que las palabras y las estructuras frásticas (en otros términos, la lengua) constriñen los encadenamientos argumentativos independientemente de los contenidos informativos que portan los enunciados. Ahora podemos indicar un lugar preciso en donde se ejerce la constricción, es decir, el punto de articulación entre la lengua y el discurso argumentativo: se trata de los topoi utilizados en este discurso.

Siguiendo a los autores (*ibid*.: 218-219), conviene destacar que a partir de las investigaciones realizadas a lo largo del tiempo se pueden identificar tres características principales de los topos: *la universalidad*, *la generalidad* y *la gradualidad*.

En cuanto al primer rasgo, como ya hemos mencionado al inicio de esta sección, un topos se entiende como una creencia compartida por una colectividad que, en palabras de García Negroni (2005: 9), puede ser construida mínimamente por el locutor y su alocutario. Bruxelles y de Chanay (1998: 354) resaltan que, los topos son *admitidos a priori* o, al menos, se presentan de esta manera, lo que demuestra su vínculo con algunas semánticas cognitivas:

> De este modo, la teoría se acerca a algunas semánticas cognitivas: "la definición del concepto lingüístico[...] no es prioritariamente un caso de conocimientos compartidos, opinión comúnmente admitida, sino más bien un caso de conocimientos que se cree que son patrimonio de las personas en general (Kleiber, 1990: 73 que a su vez se inspira en reflexiones de Wierzbicka)".

La segunda característica establece que un mismo topos debería ser válido no solo en una situación particular, sino también en situaciones similares. Por último, la gradualidad implica que un topos pone en relación dos predicados graduales. No obstante, conviene resaltar que, como demuestra Portolés (2004: 238-239), con el desarrollo del concepto los investigadores se alejan parcialmente de la tercera característica.

Al considerar los rasgos que se acaban de presentar, es imprescindible mencionar también, siguiendo a Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 37), que existen situaciones en las que se deben utilizar unos topos nuevos y el oyente debe reconstruir e incorporarlos a sus conocimientos debido a los cambios en la realidad. De esta manera, el cambio en la realidad se relaciona con la perspectiva del presente trabajo, que destaca la importancia de los avances tecnológicos y el desarrollo de las redes sociales en los últimos años, aspectos que se abordarán en los capítulos 4 y 5.

Las autoras (*ibid*.: 38) también exponen que las tres características abren la posibilidad de su contestación o refutación. Por lo tanto, los topos pueden ser refutados al considerarlos no pertinentes, al relativizar su valor o al oponerla un topos inverso. Además, un topos puede ser aceptado, pero su aplicación particular puede no serlo, lo que requiere una explicación de la *base argumentativa*.

Lo que Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 50; 2007: 38-39) entienden por la noción de la *base argumentativa* se refiere al hecho de que existen situaciones en las que los hablantes no comparten un topos específico, o se utiliza un topos que ha sido olvidado o, incluso, uno completamente nuevo. En estos casos, puede resultar necesario expresar un topos explícitamente, aunque, por su naturaleza de conocimiento común, los topos suelen estar implícitos. De esta manera, dado que los topos funcionan como elementos que garantizan el encadenamiento argumentativo, el hablante puede formularlos lingüísticamente para llegar a una conclusión correcta. Es importante señalar que, de acuerdo con Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 38-39), este tipo de estructuras es característico en discursos con una clara tendencia argumentativa, como el discurso político o los textos publicitarios, donde el hablante desea transmitir un mensaje sin ambigüedades o asegurarse de que el receptor pase por lo alto los aspectos más importantes.

2.4.1.2 Concepto de forma tópica

Después de presentar las características generales del topos, es imprescindible abordar otra noción que se relaciona con su naturaleza gradual, es decir, el concepto de *forma tópica*. Anscombre y Ducrot (1994: 219) lo explican de la siguiente manera:

> Si el *topos* asocia a cada uno de los dos sentidos de recorrido de la escala antecedente un sentido de recorrido determinado de la escala consecuente, está claro (...) que cada topos puede aparecer bajo dos formas (que llamo «formas tópicas» o, por abreviación, «FT»). Así, un topos que fije para esas dos escalas P y Q el mismo sentido de recorrido, puede

> aparecer bajo la forma «+P, +Q» o «–P, –Q» –formas que significan, respectivamente, que un recorrido ascendente de P está asociado a un recorrido ascendente de Q–. Del mismo modo, un topos que atribuya a P y a Q direcciones de recorrido opuestas puede presentarse bajo las dos formas «+P, –Q» y «–P, +Q».

Las palabras de los investigadores franceses pueden ayudar a explicar el funcionamiento de los ejemplos citados por Portolés (2004: 239):

(a) María come muchas legumbres. Se alimenta bien.
(b) María come muchas legumbres. No se alimenta bien.

En el caso (a), se puede observar que hay un garante que permite pasar del antecedente *María come muchas legumbres* al consecuente *Se alimenta muy bien*. El topos que establece la relación entre "comer muchas legumbres" y "alimentarse bien" se puede presentar en forma tópica <+comer legumbres, +alimentarse bien>. No obstante, en el ejemplo (b), notamos que el antecedente *María come muchas legumbres* también podría llevar al consecuente *No se alimenta muy bien*, basándose en otro topos <+comer legumbres, –alimentarse bien>. El segundo topos puede ser válido para las personas que tienen una visión diferente de una alimentación saludable.

De esta manera, basándonos en los ejemplos citados, podemos inferir el primer topos <+P, +Q> <+comer legumbres, +alimentarse bien>, el que también puede tener una lectura inversa, es decir, <–P, –Q> <–comer legumbres, –alimentarse bien>. Asimismo, el segundo topos que hemos analizado <+P, –Q> <+comer legumbres, –alimentarse bien> también se puede presentar en una forma inversa <–P, +Q> <–comer legumbres, +alimentarse bien>. Lo que podemos percibir en los ejemplos es que existe un topos donde los predicados tienen el mismo sentido y forman un *topos directo*, por un lado, y un topos en el que los predicados tienen sentidos opuestos en los recorridos de las dos escalas, lo que se llama *topos inverso* o *converso*. En palabras de Anscombre y Ducrot (1994: 238) este fenómeno puede explicarse como a continuación:

> Hablaremos de topos directo, cuando se recorren las dos graduaciones en el mismo sentido (sea creciente o decreciente), y de topos converso, cuando se las recorre en sentido inverso una de otra. Al esquema tópico directo corresponden, pues, dos formas tópicas equivalentes, a saber (+P, +Q) y (–P, –Q); asimismo, al esquema tópico converso corresponden dos formas tópicas equivalentes (+P, –Q) y (–P, +Q).

Otra noción de *esquema tópico* que se menciona en el fragmento anterior es, de acuerdo con lo que expone Portolés (2004: 240), el paso previo a los topos que se entiende como una relación <comer legumbres, alimentarse bien>. Asimismo, el autor también muestra cómo este concepto se desarrolló posteriormente en topos y, a continuación, en formas tópicas:

Esquema tópico	Topos	Forma tópica
<comer legumbres, alimentarse bien>	<+comer legumbres, +alimentarse bien>	<+comer legumbres, +alimentarse bien>
		<–comer legumbres, –alimentarse bien>
	<+comer legumbres, –alimentarse bien>	<+comer legumbres, –alimentarse bien>
		<–comer legumbres, +alimentarse bien>

Tabla 2 El desarrollo del esquema tópico en topos y, después, en formas tópicas (Portolés, 2004).

El desarrollo de la noción del topos nos lleva a otros dos elementos introducidos por Anscombre y Ducrot. Los investigadores franceses señalan la importancia de definir dos tipos de formas tópica: las *formas tópicas intrínsecas* y las *formas tópicas extrínsecas*.

Por lo que se refiere a las *formas tópicas intrínsecas*, estas estriban en el significado de una unidad léxica, donde "el segundo miembro se contenta con <poner en palabras> lo que ya estaba contenido en el primero en forma de topos (o de forma tópica)" (Anscombre y Ducrot, 1994: 249-250). Esto se ilustra en los siguientes ejemplos:

(a) Pedro es rico: puede regalarse lo que sea.
(b) María es guapa: seduce a todos los hombres
(c) Alberto es un genio: resuelve los problemas más difíciles como si de un juego se tratara.

En cambio, las *formas tópicas extrínsecas*, como lo comenta Portolés (2004: 241), ya no están relacionadas con la semántica de la misma manera que las formas tópicas intrínsecas. En cambio, se acercan más a la pragmática, ya que se vinculan al conocimiento contextual dentro de una comunidad más o menos reducida. Veamos los ejemplos presentados por Anscombre y Ducrot (1994: 250):

(a) Pedro es rico; es, por lo tanto, avaro.
(b) María es guapa; es, por lo tanto, coqueta.
(c) Alberto es un genio; es, por lo tanto, insoportable.

Las formas tópicas intrínsecas y extrínsecas pueden diferenciarse mediante el uso de la palabra *pero*:

a^1. Pedro ha buscado una solución, pero no la ha encontrado.
a^2. # Pedro ha buscado una solución, pero la ha encontrado
b^1. María ha pedido explicaciones, pero no le han respondido.
b^2. # María ha pedido explicaciones, pero le han respondido.

Los topos exclusivamente intrínsecos nos permiten entender perfectamente las primeras frases (a^1, b^1). Sin embargo, si tomamos en consideración los segundos ejemplos (a^2, b^2), no se los puede comprender fuera del contexto. Por otro lado, observamos que no hay ningún problema para aceptar los ejemplos donde aparecen los topos extrínsecos con el conector *pero*:

(a) Pedro es rico, pero (avaro/generoso).
(b) María es guapa, pero (sensible/insensible).

En palabras de García Negroni (2005: 12-13), podemos observar que la diferencia entre las formas tópicas intrínsecas y extrínsecas revela que, con el paso del tiempo, los topos no se limitan a ser simplemente un tercer término "externo" que facilita el paso de A a C en los encadenamientos argumentativos:

> "Prefigurados" e incluso "inscritos" en la significación misma de las palabras que conforman (...) encadenamientos, los topoi intervienen también desde el nivel del léxico. Las palabras no remiten, en efecto, a objetos o a haces de propiedades constantes sino que autorizan la aplicación de ciertos topoi suscitando así una determinada visión de la situación. Queda establecida de este modo una distinción entre "topoi extrínsecos" y "topoi intrínsecos".

El contexto y el mundo extralingüístico, que empiezan a desempeñar un papel cada vez más importante en relación con las formas tópicas extrínsecas, muestran que en el ámbito de las investigaciones sobre la teoría de la argumentación en la lengua y de la teoría del topos se han experimentado varios cambios que, finalmente, nos llevan a las cuestiones abordadas por la pragmática (Portolés, 2004; García Negroni, 2005). Como señala García Negroni (*ibid*.: 21-23), a partir de mediados de los años 90 se ha producido un abandono de la noción del topos:

> A partir de mediados de los años 90, se fue produciendo un gradual, pero inexorable abandono del concepto de topos comprendido como esquema escalar bimembre. A pesar de su gran utilidad descriptiva, la noción de topos resultaba, en efecto, en muchos aspectos problemática y controvertida para los propios principios de la teoría. En su lugar, Anscombre sugerirá una representación de le significación en términos de estereotipo y frase esterotípica; Ducrot, por su parte, propondrá una descripción semántica de los encadenamientos argumentativos en el marco de la teoría de los Bloques Semánticos (...) desarrollada junto con Marion Carel y que puede ser considerada como una radicalización de los principios básicos que siempre guiaron la teoría de la argumentación en la lengua.

De igual manera, Portolés (2004: 242-243) también indica la ruptura con la teoría de los topos presentada por Ducrot en 1992, reconociendo al topos como un concepto cultural y, por lo tanto, extralingüístico. Esto llevó a Ducrot a estudiar un nuevo concepto denominado bloques semánticos.

Conviene resaltar que, aunque el análisis en este trabajo se basa principalmente en las herramientas proporcionadas por la teoría de la argumentación en la lengua, el contexto

sociopolítico y económico actual de nuestro corpus también requiere un enfoque más pragmático. Por tanto, nos gustaría enfatizar que el carácter extralingüístico de los topos puede resultarnos útil a la hora de investigar las maneras en que se forma la autoimagen política.

2.4.1.3 Modificadores realizantes y desrealizantes

Después de caracterizar brevemente la noción del topos y sus cambios en los últimos años, es imprescindible presentar otra teoría que se inscribe dentro de la teoría de la argumentación en la lengua: la *teoría de los modificadores realizantes y desrealizantes*.

En primer lugar, es relevante destacar que Ducrot (1998b: 47-48) muestra que el surgimiento del concepto de los modificadores realizantes y desrealizantes está relacionado con la semántica de las palabras y, por lo tanto, con su gradualidad. Observamos que estos modificadores son palabras que se les asocia a sustantivos o verbos para cambiar su posición en una escala argumentativa, es decir, hacerlos más o menos fuertes. El autor (Ducrot, 1998a, 1998b) resalta que los *marcadores realizantes* (MR) aumentan la fuerza del discurso, mientras que los *marcadores desrealizantes* (MD), la disminuyen:

> Con este objetivo voy a estudiar algunas palabras (adjetivos o adverbios), que se pueden aplicar a sustantivos o verbos (...). Los modificadores que me interesan aquí explicitan caracteres cuya presencia disminuye o aumenta la aplicabilidad de un predicado, es decir, en mi opinión, la fuerza con la que se aplican, a propósito de un objeto o de una situación, los topoi que constituyen su significación. Entre dichos modificadores, llamo realizantes (MR) a los que aumentan esta fuerza, y desrealizantes (MD), a los que la disminuyen (...) (*ibid*., 1998b: 48)

Dicho de otra manera, vemos que, en relación con la noción de topos, los marcadores realizantes promueven su uso, mientras que los desrealizantes lo dificultan. El mismo autor (*ibid*.: 50) ofrece una definición más detallada:

> Una palabra léxica Y es denominada "MR" en relación con un predicado X sólo si el sintagma XY:
> (i) no es sentido como contradictorio
> (ii) tiene una orientación argumentativa inversa, o una fuerza argumentativa inferior a la de X.
> Si XY tiene una fuerza argumentativa superior a la de Y y con la misma orientación, Y es un "MR".

Para ilustrar aún más los modificadores y las diferencias entre los realizantes y los desrealizantes, Ducrot (1998b: 52) se sirve del ejemplo de los adjetivos *fácil* y *difícil.* De esta manera, el adjetivo *fácil* actúa como un modificador desrealizante para el sustantivo *problema*, pero lo utilizamos como un modificador realizante en el caso del sustantivo *solución*. Por otro lado, en lo que atañe al adjetivo *difícil*, observamos una situación contraria: el adjetivo actúa

como un modificador realizante para el nombre *problema* y como un modificador desrealizante para el sustantivo *solución*:

(a) Existe una solución, pero difícil / # fácil.
(b) Existe un problema, pero # difícil / fácil
(c) Existe una solución, e incluso fácil / # difícil.
(d) Existe un problema, e incluso # fácil / difícil.

Los ejemplos demuestran que, mediante el uso de los conectores *pero* e *incluso*, los posibles encadenamientos argumentativos dependen, como se ha presentado a lo largo de esta sección, de los modificadores. De esta manera, si consideramos *Existe un problema, pero fácil*, no nos sorprende una posible conclusión *Lo resolveremos rápidamente* (u otra similar). No obstante, en el caso del ejemplo *Existe un problema, e incluso difícil*, una posible conclusión que sacamos puede ser *No lo resolveremos*.

Conviene destacar también la opinión de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002, 2007), quienes señalan que los modificadores se entienden dentro de los calificadores[18] de orientación y fuerza argumentativa que actúan con respecto a otros elementos. No obstante, las autoras españolas resaltan que los cambios introducidos por los marcadores pueden expresarse mediante otros elementos, como "operadores, conectores o por cualquier combinatoria sintagmática de elementos que no tengan una función específicamente argumentativa en el código" (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2007: 31).

Además, García Negroni (1995; 1998b) introduce la noción de los *modificadores sobrerrealizantes* (MSR) que califican un predicado orientándolo hacia su grado extremo. Así lo recopila de la Fuente García (2006: 244):

> Los modificadores sobrerrealizantes introducen una valoración subjetiva en el enunciado, es decir, representan una marca de la presencia del locutor. Como su propio nombre indica, sitúan al elemento al que complementan en el extremo positivo de la escala argumentativa que constituye su significación. En consecuencia, se produce un fenómeno de relectura a partir del cual la escala ordinaria deja de ser considerada como válida y solamente se tienen en cuenta los casos extremos.

De manera similar, parece interesante mencionar también los estudios de Berlanga de Jesús (2002: 44), quien propone la noción de los *modificadores sobredesrealizantes* (MSD) que colocan un predicado en la escala, pero en su grado mínimo:

> (...) queremos proponer la posibilidad de considerar una nueva dinámica: la "sobredesrealización" de la FA[19], y que aplicaríamos a aquellos casos en los que un elemento es capaz de desrealizar la FA de un segmento o enunciado de modo que quede

[18] Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 25) entienden calificadores como "elementos que caracterizan, aunque revitalizándolas, las tesis aducidas o los argumentos propuestos".
[19] Berlanga de Jesús se refiere a la noción de la fuerza argumentativa.

> desligado de una parte de su significación intrínseca, produciéndose además una evaluación altamente desfavorable provocada por el reforzamiento de un punto de vista negativo. Esto es, un segmento que orienta de forma desfavorable ve su FA aumentada hacia dicha orientación mediante el reforzamiento de un punto de vista negativo. (...) en el caso de los MSD que proponemos como novedad teórica, se produciría la borradura de los grados positivos de una escala y el MSD relanzaría la escala negativa de modo que pasaría a designar un grado mínimo por debajo del cual no se conciben otros grados.

En resumen, hemos explorado en este capítulo la noción de los modificadores realizantes y desrealizantes, los cuales nos permiten analizar cómo difieren los argumentos en términos de fuerza argumentativa y orientación. Además, nos gustaría indicar que en el presente trabajo seguiremos la denominación y la división de los marcadores propuestas por Ducrot, respaldadas por Portolés (2004) y Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002, 2007).

A diferencia de las teorías basadas puramente categorías lógicas, la teoría de Anscombre y Ducrot aborda la argumentación desde el valor argumentativo de las palabras. Además, es importante recordar que Portolés relaciona la argumentación *en* la misma forma lingüística de los enunciados y no *con* la representación de unos hechos del mundo por medio de enunciados. Hemos explorado elementos fundamentales, como la *orientación y la fuerza argumentativas*, y hemos visto cómo los encadenamientos argumentativos están influenciados tanto por los *topos* compartidos entre dentro de una sociedad como por elementos sintácticos, *modificadores* o *conectores*, que también se presentarán con más detalle en el capítulo 3.

3 MECANISMOS LINGÜÍSTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN

El repaso breve de las distintas propuestas sobre la argumentación y la descripción detallada de la teoría de la argumentación en la lengua y sus conceptos enriquecedores nos hacen constatar que el análisis de la argumentación puede realizarse en diferentes niveles de la lengua. Por consiguiente, en este capítulo presentaremos los principios básicos de los mecanismos lingüísticos de la argumentación; y luego, nos adentraremos en la descripción pormenorizada de los elementos sintácticos y metafóricos, así como en menor medida, de los elementos léxicos que influyen en la interpretación de los elementos anteriores que han sido seleccionados para el estudio de los ejemplos que constituyen nuestro corpus.

Cabe destacar que, aunque nuestro estudio se centra, principalmente, en la sintaxis y la metáfora, con algunos elementos de análisis del léxico –como lo hemos indicado en el capítulo anterior–, el análisis lingüístico de la argumentación también se relaciona con otros mecanismos lingüísticos. Por consiguiente, en primer lugar, debemos mencionar la contribución de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 55-74), quienes han elaborado una serie de mecanismos que incluyen *elementos léxicos*, *elementos fónicos –entonación* y *pausa–*, *estructura informativa*, *ironía* y, finalmente, *elementos sintácticos –conectores* y *operadores–*. Asimismo, en segundo lugar, es relevante mencionar la aportación de Puzynina (1992), que además de abarcar elementos flexivos, sintácticos, de formación de palabras y léxicos, también incluye elementos denominados *tropos estilísticos*, entre los cuales se encuentran las *metáforas* que serán parte de nuestro análisis.

En cuanto a los *elementos léxicos*, Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 55) enfatizan la existencia de palabras que el enunciador utiliza para evaluar de alguna manera los hechos de los que habla. Estas palabras son las que marcan la subjetividad y se pueden considerar elementos lingüísticos valorativos, que pueden incluir sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios. La característica distintiva de este tipo de léxico es su valor axiológico. En otras palabras, hay elementos que independientemente del hablante, conllevan connotaciones

positivas o negativas, y hay palabras cuya comprensión en términos valorativos depende del contexto. Además, las autoras indican que "el uso de un número mayor o menor de esta serie de elementos en un texto determina su porcentaje de subjetividad y valoración" (*ibid*.).

La siguiente categoría de los mecanismos lingüísticos de la argumentación, resaltada por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 58-61), son los *elementos fónicos*, es decir, las *pausas* y los *esquemas entonativos*, que determinan los límites de los enunciados. De esta manera, un emisor puede lograr diferentes efectos en el receptor mediante el uso de enunciados largos o cortos. En cuanto a las pausas, su ubicación es muy útil "sobre todo en aquellos casos en los que la economía de medios lingüísticos es lo que prima, de forma que se concentre la información y la atención del que recibe el mensaje" (*ibid*.: 60).

Si tomamos en consideración la *estructura informativa* destacada por las autoras (*ibid*.: 66-68), se hace referencia a los elementos focalizados que pueden aplicarse como mecanismos de fuerza argumentativa. Por otro lado, la ironía, como último de los elementos que se presentarán en esta sección, es otro recurso que se utiliza con frecuencia para orientar el discurso hacia las conclusiones deseadas por el emisor. La ironía generalmente se entiende como "un fenómeno que consiste en decir lo contrario de lo que la expresión dice literalmente (*ibid*.: 69)". Ducrot (1986a: 214) la explica de la siguiente manera:

> (…) una figura que modifica un sentido literal primitivo para obtener un sentido derivado (como lítote transforma un sentido "un poco" literal en un sentido "mucho" derivado), siendo la única diferencia que la transformación irónica es una inversión total.

Asimismo, conviene destacar la opinión de Wilk-Racięska (2007: 144), quien sostiene que la ironía consiste en comunicar explicaturas positivas que ocultan una postura negativa que debe ser descubierta.

Considerando los elementos mencionados en este apartado, tanto en la propuesta de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara como en la de Puzynina, nos gustaría señalar que, en la parte práctica este trabajo, se analizarán detalladamente los elementos sintácticos y metafóricos, y en menor medida, los elementos léxicos que consideramos importantes para la investigación. Por consiguiente, la última categoría establecida por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 55-74), que abarca los *elementos sintácticos*, es decir, los *conectores* y los *operadores,* así como la *metáfora* que aparece entre mecanismos de la argumentación formulados por Puzynina (1992) serán definidos en mayor detalle en los apartados 3.2.1 y 3.2.2.

El especial interés por los elementos sintácticos de este trabajo se debe a que estos tienen como objetivo orientar la argumentación, lo que influye notablemente en la creación de la autoimagen positiva de los partidos políticos. Además, las metáforas son un aspecto indispensable del estudio, ya que las consideramos como estructuras de uso cotidiano para el ser humano. Por último, es importante resaltar que el análisis del léxico evaluativo puede servir como soporte para investigar la oposición entre lo positivo y lo negativo que los políticos emplean en su discurso.

Asimismo, cabe subrayar que, con el fin de realizar un análisis exhaustivo de los mecanismos indicados en el párrafo anterior, se dejan de lado otros de mecanismos lingüísticos de la argumentación. No obstante, somos conscientes de que estos elementos podrían enriquecer la perspectiva en cuanto a la creación de la autoimagen de los políticos. Por tanto, las proponemos para futuras consideraciones.

3.1 ELEMENTOS LÉXICOS

En lo que se refiere a las investigaciones sobre los *elementos léxicos*, Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 55) indican la presencia de palabras utilizadas por el enunciador para evaluar de alguna manera los hechos de los que habla. Son las palabras que marcan la subjetividad y se denominan *elementos lingüísticos valorativos* que pueden incluir sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios. El rasgo distintivo de este tipo del léxico radica en su valor axiológico. En otras palabras, hay elementos que conllevan connotaciones positivas o negativas, independientemente del hablante, mientras que la comprensión valorativa de otras palabras depende del contexto. Además, las autoras indican que "el uso de un número mayor o menor de esta serie de elementos en un texto determina su porcentaje de subjetividad y valoración" (*ibid*.).

Como hemos resaltado en este trabajo, el análisis de los elementos léxicos, y en particular, del léxico evaluativo, nos servirá de apoyo para el estudio de los elementos sintácticos y metafóricos, que constituyen nuestro objetivo principal de investigación. Por lo tanto, no nos adentraremos en detalle en el campo de los estudios sobre la evaluación y la subjetividad en la lengua. Aunque reconocemos la importancia de los trabajos de Kerbrat-Orecchioni (1986, 2001), Haverkate (1995), Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002), Shiro (2011), Martin y White (2005), Puzynina (1986, 1991, 1992, 1997), Bralczyk (1995, 2001) o Grzegorczykowa (2004), por mencionar solamente algunos, nos basaremos en dos tipologías del léxico evaluativo: la desarrollada por Kerbrat-Orecchioni (1986), que clasifica el léxico basándose en las categorias gramaticales tradicionales; y la de Bralczyk (1995, 2001), que se centra principalmente en el discurso politico.

Por lo que se refiere a la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (1986), en el presente trabajo partimos de la convicción de que "toda unidad léxica es, en cierto sentido, subjetiva, dado que las palabras de la lengua no son jamás otra cosa que símbolos sustitutivos e interpretativos de las cosas" (91-92). La autora indica que algunos elementos léxicos son más subjetivos que otros y lo explica de la siguiente manera:

> A diferencia de los términos objetivos, cuya clase denotativa tiene contornos relativamente estables, la de los términos subjetivos es un conjunto fluido: la pertinencia de x a la clase de los profesores, de los solteros de los veteranos o aún de ellos objetos amarillos es

> admitida o rechazada más unánimemente –y puede verificarse con mayor facilidad– que su atribución a la clase de los imbéciles o de los objetos de arte (*ibid*.: 93).

Según la autora (*ibid*.: 91), la subjetividad en el lenguaje se encierra, por un lado, en los deícticos y, por otro, en los subjetivemas *afectivo* y *evaluativo*. Así, lo *afectivo* tiene que ver con la relación emocional del sujeto hablante frente al objeto denotado, mientras que lo *evaluativo* puede ser axiológico –y añadir al objeto denotado un juicio de valor (positivo o negativo)–; o no axiológico –y utilizarse en relación con algunos criterios, aunque sean relativos–. Entre estos subjetivemas se encuentran diversas categorías lingüísticas: sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios. Por consiguiente, dadas las características conviene subrayar que el empleo de los evaluativos siempre depende de una determinada situación enunciativa y, además, puede discutirse, mientras que el uso de los deícticos estriba en un consenso incuestionable.

En la tipología propuesta por Bralczyk (2001: 77-96), se establece una distinción entre el léxico evidentemente evaluativo y el léxico que expresa la evaluación a través de diferentes grados de ocultación. El autor identifica cuatro tipos de valoración en el léxico: 1) *léxico propiamente evaluativo*, 2) *léxico del primer grado de ocultación de la evaluación*, 3) *léxico del segundo grado de ocultación de la evaluación*, y 4) *el tercer grado de ocultación de la evaluación*.

El léxico propiamente evaluativo incluye adjetivos, como *bueno*, *malo*, *positivo*, *negativo*, asi como sustantivos, como *bondad*, *maldad*, *mejora*, *fracaso*, *éxito*, verbos *fracasar*, *lograr*, *favorecer*, y otros similares.

El léxico del primer grado de ocultación de la evaluación que se refiere a palabras que son aceptadas de manera más o menos general como positivas o negativas. Algunos ejemplos de estas palabras son *racismo*, *anexión*, *libertad*, *paz*, entre otros.

En el léxico del segundo grado de ocultación, la evaluación se manifiesta cuando el hablante elige un único valor para caracterizar a una persona o un fenómeno, ya sea positivo o negativo. En este caso, se opta por términos como *gobierno-régimen*, *ayuda-agresión*, *sublevado-rebelde* o *terrorista*, entre otros. Es importante destacar que, lo que hemos presentado en el Capítulo 1, van Dijk (2005a, 2005b) indica que, en los estudios sobre el discurso racista, la calificación positiva o negativa de un fenómeno puede tener un impacto significativo en su imagen dentro de un grupo social o político y, por ende, tener repercusiones más serias (véase 1.4).

Por último, el tercer grado de ocultación que destaca Bralczyk (2001: 77-96) se refiere a palabras que muestran la evaluación basándose únicamente en las connotaciones. Esta categoría es amplia e incluye usos metafóricos, evaluación de nombres propios, prefijos del tipo *pro-*, *anti-*, *contra-*, *neo-*, y otros.

Estamos de acuerdo en que, tanto la división propuesta por Bralczyk como la teoría de Kerbrat-Orecchioni, en relación con los conceptos políticos e ideológicos, proporcionan una

base sólida para el análisis del discurso centrado en la creación de la autoimagen positiva de los políticos. Sus propuestas pueden ser especialmente relevantes para investigar los mecanismos que guían los discursos enfocados en los problemas sociales, inmigración, machismo y otras cuestiones que son objeto del análisis crítico del discurso, como se ha presentado en el capítulo 1.

3.2 ELEMENTOS SINTÁCTICOS

El objetivo del presente apartado es presentar de manera detallada los mecanismos sintácticos, específicamente los marcadores argumentativos que se estudiarán en el capítulo 6. En primer lugar, se abordará la comprensión de los marcadores desde la perspectiva de la teoría de la argumentación en la lengua, haciendo especial énfasis en la división propuesta por Anscombre y Ducrot. A continuación, se especificarán las características de los operadores y los conectores argumentativos. Por último, centraremos la atención en las particularidades del conector contraargumentativo *pero*, que servirá como base para el análisis del corpus.

En relación con la teoría de la argumentación lingüística, cabe destacar que su objetivo de estudio, tal como se ha mencionado en los apartados anteriores, consiste en indagar el funcionamiento de los elementos lingüísticos utilizados para orientar la argumentación. En este sentido, seguimos a Escandell Vidal (2007: 98-99), quien define los marcadores argumentativos como "elementos lingüísticos que sirven para marcar la orientación argumentativa de un enunciado". También es relevante mencionar la definición de Ducrot (1980 citado por Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4072), según la cual se trata de "una serie de instrucciones semánticas que guía las inferencias que se han de efectuar de los distintos miembros del discurso en los que aparecen estas unidades". Martín Zorraquino y Portolés (1999: 4072) acentúan que el significado de los marcadores se relaciona con el significado del procesamiento.

En cuanto a la división de los marcadores, es imprescindible subrayar que su naturaleza heterogénea no nos permite establecer una categorización estricta, aunque Martín Zorraquino y Portolés (*ibid*.: 4057) subrayan algunas características en común:

> Los marcadores del discurso son unidades lingüísticas invariables, no ejercen una función sintáctica en el marco de la predicación oracional y poseen un cometido coincidente en el discurso: el de guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación.

De esta manera, los autores (*ibid*.: 4057) no se centran en su carácter argumentativo y los denominan *marcadores del discurso*, dividiéndolos en: (1) estructuradores de la información, (2) conectores, (3) reformuladores, (4) operadores argumentativos y (5) marcadores conversacionales. De esta manera, subrayan la importancia de las inferencias que se realizan en la comunicación:

Si consideramos la perspectiva argumentativa, se habla de los *marcadores argumentativos*, que por sí mismos carecen del significado, pero que pueden guiar el discurso y fomentar una u otra conclusión (Escandell Vidal 2007: 98-99). Siguiendo las bases de la teoría de la argumentación en la lengua, las características de los marcadores nos permiten dividirlos en dos grupos generales: los *operadores y los conectores argumentativos* (Fuentes Rodríguez 2018). Como recopila Escandell Vidal (2007: 99), los primeros cambian el potencial argumentativo de un enunciado; mientras que el segundo tipo enlaza dos o más enunciados que participan en una estrategia argumentativa.

Asimismo, Briz y Hidalgo (1998: 124) proponen una división en *conectores argumentativos* que han de enlazar un monólogo o un diálogo, y en *conectores metadiscursivos* que juegan un papel significativo en la cohesión y progresión de una conversación. Cabe mencionar también los trabajos de Montolío Durán (2001) y Domínguez García (2007), aunque las autoras se ocupan de los conectores en los textos expositivo-argumentativos.

En consonancia con lo que expuesto por Portolés (2001: 75), en este trabajo entendemos que todos los conectores se consideran argumentativos, incluso en otras corrientes donde se utilizan términos como *conectores pragmáticos*, *conectores discursivos* o *conectores textuales*.

3.2.1 Operadores argumentativos

En cuanto a los operadores argumentativos, estas estructuras se definen como morfemas que, al ser aplicados a un enunciado, modifican el potencial argumentativo de su contenido. En otras palabras, la adición de un operador argumentativo a un elemento influye en la modificación del argumento que este elemento incita (Escandell Vidal, 2007: 99). Es importante destacar, como resaltan Martín Zorraquino y Portolés (1999: 4139), que los operadores "condicionan las posibilidades argumentativas del miembro del discurso en el que se incluyen, pero sin relacionarlo con otro miembro anterior".

Además, en opinión de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 64), los operadores mantienen una relación con la orientación y la fuerza argumentativas:

> Por otra parte, podemos utilizar operadores argumentativos, que son aquellas unidades que actúan dentro de un enunciado y marcan orientación, fuerza y/o suficiencia argumentativa. Son los procedimientos más claros para indicar sobre todo la posición en la escala, y actúan como realizantes y desrealizantes.

El funcionamiento de un operador argumentativo se puede observar a través del uso de la construcción *no... más que*, que se utiliza para modificar el enunciado *Son las ocho*. Si consideramos las posibles continuaciones de *Son las ocho*, llegamos a las conclusiones *Tenemos que darnos prisa*, pero también a *No tenemos que darnos prisa*. Sin embargo, si nos encontramos ante el enunciado *No son más que las ocho*, se limitan las inferencias y, por tanto,

solo la segunda conclusión *No tenemos que darnos prisa* es apropiada (Escandell Vidal, 2007: 99).

En relación con la fuerza argumentativa, Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007: 64-66) especifican que esta no solo puede ser marcada por operadores típicamente argumentativos, sino también por otros elementos. Siguiendo a Urzędowska-Chaves (2012: 78-79), recopilamos los comentarios de las investigadoras españolas en la siguiente lista:

- los operadores argumentativos, por ejemplo: *ya*, *todavía*, *casi*, *apenas*, *poco*, *un poco*, *hasta*, *al menos*, *ni siquiera*, etc.
- los operadores de enunciación y los modales, por ejemplo: *por supuesto*, *verdaderamente*, etc.
- los operadores escalares, cuantificadores, que actúan como intensificadores, elementos de fuerza, por ejemplo: *maravillosamente*, *extraordinariamente*, *magníficamente*, *terriblemente*, etc.
- otros elementos escalares, por ejemplo: *como mínimo*, *nada más que*, *más o menos*, etc.
- los operadores que indican preferencia en la escala, por ejemplo: *sobre todo*, *particularmente*, etc.
- algunas unidades que sirven para atenuar lo dicho, quitar la fuerza, suelen ser los mecanismos preferidos de la cortesía, por ejemplo: *de alguna manera*, *de alguna forma*, *en cierto modo*, *en principio*, etc.

Martín Zorraquino y Portolés (1999), basándose en el concepto del marcador discursivo entendido según las condiciones establecidas por la *Gramática descriptiva de la lengua española*[20], presentan la división de los operadores argumentativos[21] según su significado. En este sentido, indican la existencia de los *operadores de refuerzo argumentativo*, por un lado, y de los *operadores de concreción*, por otro. En relación al primer tipo, que incluye ejemplos como *en realidad*, *de hecho*, *en el fondo*, los autores lo describen de la siguiente manera:

> el significado de los operadores de refuerzo argumentativo consiste esencialmente en reforzar como argumento el miembro del discurso en el que se encuentran frente a otros posibles argumentos, sean estos explícitos o implícitos. De este modo, y al tiempo que se refuerza su argumento, se limitan los otros como desencadenantes de posibles conclusiones (*ibid*.: 4140).

[20] Según la *Gramática descriptiva de la lengua española* (1999: 4057) el marcador del discurso se entiende como "unidades lingüísticas invariables, no ejercen una función sintáctica en el marco de la predicación oracional –son, pues, elementos marginales– y poseen un cometido coincidente en el discurso: el de guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación".

[21] Los autores se ocupan solamente de los operadores que no relacionan un miembro del enunciado con el otro (Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4193).

El segundo grupo de operadores, como *por ejemplo*, *en concreto*, *en particular*, *en especial*, se refiere a aquellos elementos que "presentan el miembro del discurso en el que se localizan como una concreción o ejemplo de una generalización" (Portolés, 2001: 148).

Fuentes Rodríguez en su *Diccionario de conectores y operadores del español* (2018), por su parte, ofrece una clasificación de los operadores muy detallada en la que se distinguen:

1. *operadores enunciativos*: los que señalan la forma de hablar, de enunciar, o indican quién es el hablante y como se responsabiliza de su acto enunciativo;
2. *operadores modales*: los que indican la modalidad o actitud subjetiva del hablante;
3. *operadores informativos*: los que señalan contenidos relativos a la organización informativa del enuncia como información conocida, focalización, elemento esperado o no…
4. *operadores argumentativos*: los que indican contenidos relativos a la argumentación, es decir, orientación, fuerza o suficiencia argumentativas (p. 13)

Asimismo, conviene subrayar que según la autora la autora (*ibid*.) indica que dentro de un enunciado un mismo operador puede conllevar varios matices, por ejemplo, siendo de carácter enunciativo, puede usarse también con cierto valor argumentativo.

3.2.2 Conectores argumentativos

En el presente apartado se presentarán otros mecanismos sintácticos de la argumentación, es decir, los *conectores argumentativos*. En primer lugar, se caracterizará la categoría de conectores argumentativos en general, poniendo énfasis en las cuestiones más relevantes. Luego, se abordarán de manera más detallada las características de los conectores contraargumentativos. Por último, se presentarán las propiedades de uno de los conectores contraargumentativos *–pero–*, que introduce no solo un argumento contraargumentativo, sino que también argumentos de mayor fuerza argumentativa.

A diferencia de los operadores argumentativos, los conectores argumentativos se definen como morfemas, tales como adverbios, locuciones, conjunciones subordinantes o coordinantes, entre otros, que establecen una conexión entre dos o más enunciados que participan en una estrategia argumentativa (Escandell Vidal, 2007: 100). Ofrecen al hablante una serie de instrucciones que guían las inferencias que se deben obtener del conjunto de los dos miembros relacionados (Portolés, 1993: 144; Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4093).

En cuanto a la categorización de los conectores puede, existen varios criterios posibles; sin embargo, en este trabajo optamos, por un lado, por la clasificación más amplia que abarca diferentes tipos de estructoras propuesta por Fuentes Rodriguez (2018), y, por otro, por la clasificación según su significado que, además, se relaciona estrechamente con la argumentación (Portolés, 2001: 143, Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4093).

Fuentes Rodríguez (2018) elabora una tipología de conectores considerando su multifuncionalidad en diferentes planos discursivos (enunciativo, informativo, argumentativo o modal):

1) adición,
2) oposición,
3) concesivo,
4) condicional,
5) consecutivo,
6) conclusivo
7) ejemplificativo,
8) justificativo
9) ordenador discursivo: de inicio, de cierre, enumerativo, interactivo, continuativo,
10) reformulativo: de corrección, de explicación, de concreción,
11) recapitulativo,
12) temporal.

Por su parte, Portolés (2001: 143) y Martín Zorraquino y Portolés (1999: 4093) proponen una tipología más general, pero concentrada en el plano argumentativo de la lengua. Especifican tres categorías de conectores:

1. conectores aditivos,
2. conectores consecutivos,
3. conectores contraargumentativos.

Por lo que respecta a los conectores aditivos, estos establecen una relación entre un elemento discursivo anterior y otro con la misma orientación argumentativa (Portolés, 2001). En otras palabras, se trata de los elementos que indican la coordinación de la argumentación. Asimismo, cabe mencionar, como demuestra Portolés (*ibid*.), que estos conectores "permiten la inferencia de conclusiones que serían difíciles de lograr si los dos miembros permanecieran independientes". Dentro de este tipo de conectores, se pueden distinguir dos grupos diferentes: aquellos que enlazan dos miembros discursivos que se ordenan en una misma escala argumentativa –como *incluso* y *es más*–, y aquellos que no cumplen esta condición –como *además*, *encima*, *aparte*– (Portolés, 1993: 150; 2001: 144).

El segundo tipo de conectores, conocidos como conectores consecutivos, presentan el miembro del discurso en el que aparecen como una consecuencia de un elemento anterior. Entre estas construcciones, se encuentran: *así pues*, *por consiguiente*, *en consecuencia* o *entonces*, entre otros (Portolés, 2001: 144; Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4099).

En cuanto a la última categoría de conectores, es decir, los conectores contraargumentativos, estos se entienden como los que "vinculan dos miembros del discurso, de tal modo que el segundo se presenta como supresor o atenuador de alguna conclusión que se pudiera obtener del primero" (Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4109). Escandell Vidal (2007: 102) lo ejemplifica de la siguiente menera:

(a) Es inteligente, *pero* perezoso.

De tal manera, si consideramos la conclusión de la primera parte, podemos entender que, por ejemplo, *alguien debería contratarlo* o que *saca buenas notas*. Sin embargo, en la segunda parte observamos una contradicción. En otras palabras, la segunda conclusión, que también constituye la conclusión final, podría ser que *no se le debería contratar* o que *saca malas notas*.

Al tomar en cuenta los elementos fundamentales de la teoría de la argumentación en la lengua, como la fuerza o la orientación argumentativas, es posible destacar, siguiendo a Garrido Rodríguez (2004: 68 citado por de la Fuente García, 2006: 459), que "en el caso de los conectores contraargumentativos, las instrucciones señalan que el argumento introducido por una de estas unidades está antiorientado con respecto al que le precede y además posee mayor fuerza argumentativa".

No obstante, habría que destacar también que de la Fuente García (2006: 461) presenta la contraargumentación como un fenómeno que puede manifestarse de dos formas: a través de los elementos explícitos, como los *topos* que constituyen la significación de los términos empleados, y mediante los elementos implícitos, como las dinámicas discursivas generadas por la actualización de los topos. No difiere la opinión de Fuentes Rodríguez (2003: 68) que "llama conector al que liga su enunciado con algo anterior, explícito o implícito".

Es más, Gutiérrez Ordóñez (2002b: 50 citado por de la Fuente García, 2006: 461) enfatiza que la contraargumentación no siempre se manifiesta a través el uso de un conector específico:

> Aunque en la inmensa mayoría de las ocasiones la relación de contraargumentación es desencadenada por la actualización discursiva de un marcador contraargumentativo, la presencia de estos elementos no es una condición necesaria para la existencia de dicha relación, puesto que puede haber conjuntos de topoi o dinámicas discursivas que se hallen antiorientadas sin que exista un marcador que los relacione.

La siguiente cuestión de gran importancia para el análisis de los conectores contraargumentativos se relaciona con el fenómeno de la polifonía, estudiado por Ducrot (1986b), que hemos mencionado en el apartado 2.2. De acuerdo con de la Fuente García (2006: 461), se puede observar que incluso en el nivel polifónico se evidencian la organización y la fuerza argumentativa:

> (...) en la mayoría de las ocasiones, los miembros que pone en relación un marcador representan a su vez los diferentes puntos de vista asignados a cada uno de los enunciadores que el proceso de enunciación (de transformación de la Lengua en Discurso) sitúa en escena a través de la figura discursiva del locutor, así como la posición que este último toma con respecto a ellos (*ibid*.: 256).

Garachana Camarero (1997: 211) acentúa que en todo enunciado contraargumentativo se evidencia la presencia de dos enunciadores y, por lo tanto, el locutor "asume la postura del

enunciador que defiende el argumento de mayor fuerza, contrario al defendido por otro enunciador –el argumento débil–".

Con relación a los conectores contraargumentativos, es imprescindible mencionar otra característica de la contraargumentación. Siguiendo a Anscombre (1998: 89), nos referimos a la contraargumentación directa e indirecta, que el mismo autor define de la siguiente manera:

> Sea *p* Conec *q* una secuencia discursiva en la que *p* es el antecedente, *q* el consecuente y Conec el conector que los relaciona. Esta secuencia presenta una contra-argumentación indirecta si existe una conclusión *r*, distinta de *q*, para la que *q* es argumento, siendo *p* argumento para ~*r*. La contra-argumentación es directa si *p* es argumento para ~*q*.

Para ilustrar el funcionamiento de los dos tipos de contraargumentación, retomamos dos ejemplos mencionados por de la Fuente García (2006: 463):

(a) Juan no aprobará el examen. Es inteligente, pero tiene muy mala memoria.
(b) María es inteligente, pero no aprobará el examen.

En el ejemplo (a) se presenta la contraargumentación indirecta, donde la conclusión *r* (*Juan no aprobará el examen)* está explícita. Observamos que para esta conclusión funciona el argumento *q* (*tiene muy mala memoria*), mientras que el argumento *p* (*Es inteligente*) respalda la conclusión ~*r*. No obstante, en el ejemplo (b), se muestra la contraargumentación directa, donde el argumento *p* (*María es inteligente*) constituye un argumento para la conclusión ~*q,* donde la conclusión *q* es (*no aprobará el examen*).

La clasificación de los conectores contraargumentativos propuesta por Montolío Durán (2001: 49) consta de cuatro subgrupos y se basa en criterios semánticos y de integración sintáctica:

1. Expresiones conectivas que están integradas entonativa y sintácticamente en la oración, tales como: *aunque*, *a pesar de que*, *pese a que* y *si bien*, donde *aunque* es el conector prototípico. Es importante destacar que los conectores de este tipo se consideran como aquellos que introducen argumentos de menor fuerza argumentativa.
2. Conectores que tienen carácter parentético, excepto el conector *pero*, y, a diferencia de lo visto en el punto anterior, introducen un elemento más fuerte. Es decir, el argumento que sigue al conector tiene una mayor fuerza argumentativa. Este grupo incluye el conector prototípico, *pero*, así como *sin embargo*, *no obstante*, *ahora bien*, *con todo*, *aun así*, o *a pesar de todo*.
3. Conectores integrados en la oración, como *mientras que*, *en tanto que*, *sino que* y *también*, y los parentéticos, como *en cambio*, *por el contrario* y *antes bien*. Conviene señalar que todos ellos son capaces de corregir algún aspecto presente en el primero, indicando que el segundo está correcto.

4. Conectores que no son propiamente contraargumentativos, pero que a menudo se utilizan con un valor similar. En este grupo se encuentran *de todas formas*, *de todas maneras* y *de todos modos*. Se caracterizan por su capacidad de minimizar o cancelar la relevancia discursiva del segmento informativo anterior.

En lo que respecta al conector contraargumentativo *pero*, nos gustaría recordar lo que hemos presentado en los párrafos anteriores, es decir, el hecho de que *pero* nos permite antiorientar la conclusión inferida del primer segmento que relaciona. Además, este conector es prototípico dentro de la categoría de los conectores contraargumentativos que introducen los argumentos que poseen mayor fuerza argumentativa que el argumento precedente al conector (Montolío Durán, 2001: 49).

De acuerdo con lo señalado por Portolés (1995: 244) y lo expuesto hasta ahora, podemos definir el conector *pero* de la siguiente manera:

> El conector discursivo pero indica que el elemento que lo sigue elimina alguna de las posibles inferencias que se hubieran podido desencadenar del elemento que lo antecede. Por otra parte, es este segundo elemento el que marca la orientación argumentativa en la prosecución del discurso.

Asimismo, según Anscombre (1998: 89-93), el conector *pero* puede utilizarse tanto para introducir contraargumentación directa como indirecta, lo que lo distingue de otro conector, *sin embargo*, que se emplea exclusivamente en casos de la contraargumentación directa. Por otra parte, Portolés (1995: 247-250), quien realiza un análisis más detallado de la contraargumentación indirecta, presenta tres tipos de contraargumentación indirecta con el uso de *pero*:

1. La contraargumentación indirecta basada en dos topos diferentes, como se observa en el ejemplo *Alicia es inteligente, pero tiene mala memoria*. Aquí encontramos dos topos: por un lado, el argumento *Alicia es inteligente*, del cual se puede inferir el topos *Quien es inteligente aprueba*; por otro, el segundo argumento indica que *tiene mala memoria*, que se puede entender en términos de *A quien tiene mala memoria, le suspenden*.
2. La contraargumentación indirecta basada en un único topos con elementos antiorientados. Por ejemplo, en la frase *Come legumbres, pero pocas*, se utiliza un mismo topos que conduce a dos conclusiones posibles. A partir del argumento *Come legumbres* podemos entender que *engordará*; mientras que, si analizamos el segundo argumento *pocas*, concluimos que *no engordará*.
3. La contraargumentación indirecta basada en un único topos con elementos coorientados, lo cual ocurre cuando el locutor presenta el primer argumento como insuficiente para alcanzar la conclusión si no se cumple también el segundo. En el ejemplo *Para aprobar, hace falta ser inteligente, pero sobre todo saberse el*

temario, tanto *ser inteligente* como *saberse el temario* están orientados en la misma dirección, que se entiende como *aprobar*.

El último tipo de contraargumentación está estrechamente relacionado con el concepto de *suficiencia argumentativa* (Portolés, 1998), presentada de manera más detallada en el apartado 2.3; y con la cuestión de los *modificadores superrealizantes* propuestos por García Negroni (1995, 2015) que se abordan en el apartado 2.4.1.3.

Además, Portolés (1995: 232) destaca otra característica del conector *pero*[22] cuya "función no se limita a presentar una oposición, ya que quien los utiliza crea también una suposición que bien pudiera no ser consabida". De esta manera, los hablantes no solo eliminan posibles inferencias mediante los conectores contraargumentativos, sino que también introducen otras. Veamos los ejemplos proporcionados por el autor:

(a) Alicia es madrileña, *pero* simpática.
(b) Alicia es madrileña, *pero* antipática.

Notamos que en el ejemplo (a) el conector *pero* obliga a contrastar *simpática* y *madrileña*. Además, nos lleva a inferir que el hablante presupone que *las madrileñas son antipáticas*. En cambio, si analizamos el ejemplo (b), vemos una situación contraria, es decir, que *son simpáticas*.

En relación con nuestro trabajo, conviene resaltar que, tras examinar todos los mensajes de Podemos y Ciudadanos, hemos observado un uso limitado de elementos sintácticos, tanto operadores como conectores argumentativos. Nos hemos centrado, en particular, en los mensajes donde se utiliza el conector contraargumentativo *pero*, dado que es el mecanismo más utilizado por los políticos, aunque queremos subrayar que, en casos particulares, hemos tomado en consideración también el resto de los elementos sintácticos.

En este contexto, es imprescindible mencionar la restricción de 140 caracteres por mensaje en Twitter, que era característica de la plataforma durante la campaña electoral en 2016 (Rubín, 2018). De esta manera, consideramos que este límite de "longitud" de los mensajes en Twitter puede ser una de las razones por las cuales la estructura de las expresiones se basa principalmente en el conector contraargumentativo más breve: *pero*.

3.3 METÁFORAS

El objetivo de esta sección es caracterizar el fenómeno de la metáfora, centrándonos en los elementos que consideramos de gran importancia para nuestro trabajo. En primer lugar, presentaremos el concepto de manera general, sin adentrarnos en todas las cuestiones de

[22] El autor se refiere también a otros dos conectores cuyo análisis realiza en su trabajo: *sin embargo* y *no obstante* (Portolés, 1995).

discusión que han sido ampliamente tratadas en la literatura. Luego, describiremos las relaciones entre la metáfora y la argumentación, y finalmente nos centraremos en los aspectos que vinculan las metáforas con el discurso político.

Como es bien sabido, el problema de la metáfora ha interesado tanto a filósofos como a investigadores desde hace muchos años y, al igual que la argumentación, tiene sus raíces en tiempos antiguos. Como señala Escandell Vidal (2007: 194), "desde Aristóteles la *metáfora* suele definirse como la utilización de una palabra para designar una realidad distinta a la que convencionalmente representa; es decir, se trata del uso de un signo por el otro". No obstante, es imprescindible destacar que la autora enfatiza que la metáfora no se limita únicamente para las obras literarias, sino que es un fenómeno comúnmente utilizado:

> Aunque hay una asociación inmediata que suele ligar el término metáfora a la lengua literaria, resulta claro que no se trata de un fenómeno exclusivo de este registro. Nuestro lenguaje cotidiano está lleno de ellas (...) (*ibid*.).

Si consideramos el uso cotidiano de la metáfora, es relevante destacar que Lakoff y Johnson (1980) le otorgan aún más importancia, considerándola como uno de los procesos mentales fundamentales del ser humano[23][24].

3.3.1 De la semántica a la pragmática

Como ya hemos destacado, en el presente trabajo nos centraremos en el aspecto pragmático de la metáfora, enfatizando su función persuasiva, la que puede resultar crucial en el análisis del discurso político para la presentación positiva de los actores políticos. No obstante, creemos que conviene resaltar algunas de las líneas de investigación que han revelado el carácter de la metáfora: tanto en el ámbito semántico y cognitivo[25], como en el pragmático. Estas investigaciones reconocen la importancia del contexto y de los conocimientos extralingüísticos necesarios para su comprensión (Grice, 1975; Searle, 1981; Sperber y Wilson, 1986, 2004; Lakoff y Johnson, 1980; Dobrzyńska, 1980, 1984, 1994; Jäkel, 2003, entre otros).

[23] Cabe señalar que, aunque Lakoff y Johnson se consideran "los padres" del concepto de la metáfora como un fenómeno cotidiano, la existencia de expresiones metafóricas en el lenguaje diario ya fue comentada por Benjamin Lee Whorf en los años cincuenta del siglo XX (Martínez del Castillo, 2008: 184).

[24] Aunque consideramos de gran importancia la teoría cognitiva de Lakoff y Johnson de para los estudios de la metáfora, en este trabajo nos centraremos en su carácter argumentativo, aprovechando únicamente algunos de los elementos introducidos por los autores.

[25] Damos por sentado el carácter cognitivo de la metáfora, tal como lo plantean Lakoff y Johnson, quienes la consideran un elemento fundamental en nuestros procesos mentales. Según ellos "la metáfora, por el contrario, impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica" (Lakoff y Johnson, 1980: 39). Asimismo, nos gustaría indicar que en el presente trabajo no nos adentramos en un análisis detallado de los principios de la lingüística cognitiva, ni del concepto de la metáfora, ya que consideramos que las cuestiones cruciales para este enfoque requieren un estudio mucho más extenso. No obstante, reconocemos la importancia de los trabajos de Langacker (1987, 1990), Lakoff y Johnson (1980), Lakoff (1987, 2007), Kövecses (2011) o Turner y Fauconnier (2002), entre otros.

Si consideramos las explicaciones puramente semánticas presentadas por Escandell Vidal (2007: 194-198), podemos observar que las teorías más difundidas, como la de la *interacción de rasgos*[26] y la de la *comparación elidida*[27], reconocen las metáforas sin necesidad de recurrir a un contexto o situación particular, ni a supuestos sobre las intenciones del emisor. Sin embargo, la autora destaca que las críticas hacia estas propuestas apuntan hacia un enfoque que subraya la importancia de realizar la oración en una situación comunicativa concreta:

> Solo cuando la oración se realiza en una situación comunicativa concreta se convierte en un enunciado, y sólo entonces entran en funcionamiento las estrategias inferenciales que nos hacen interpretarla de la manera más relevante posible. Por ello, el ámbito adecuado para dar cuenta de los principios y estrategias que regulan el uso y la interpretación de las metáforas es el de la pragmática. La necesidad de un enfoque pragmático se basa, por tanto, en la comprobación de que, para interpretar las metáforas, no basta con los mecanismos de descodificación, sino que se requiere el concurso de principios deductivos más generales (Escandell Vidal, 2007: 202)

En cuanto a las propuestas más relevantes que abordan el estudio de la metáfora desde una perspectiva pragmática, conviene mencionar la solución de Grice (1975), quien "concibe las metáforas como tipos de violaciones abiertas de la primera cualidad (*No digas algo que sea falso*)" (Escandell Vidal, 2007: 202). Sin embargo, habría que recalcar, siguiendo a Escandell Vidal (*ibid*.: 202-203), que, aunque Grice traslada la cuestión de las metáforas ella ámbito de la pragmática, no proporciona respuestas a las preguntas importantes sobre cómo identificar una metáfora, por un lado, y cómo comprender los pasos que se dan en el proceso de su interpretación.

Por otra parte, Searle (1981) desarrolla estrategias para la interpretación de las metáforas. Escandell Vidal (2007: 204) y Jäkel (2003: 116) las presentan de la siguiente manera:

1. Las estrategias de reconocimiento permiten determinar si se debe buscar una interpretación metafórica o no. Se basan en la presencia de alguna anomalía si se interpreta el enunciado literalmente.
2. Las estrategias de cálculo consisten en identificar las propiedades características del objeto designado por el término metafórico que en cuestión. Se trata de calcular los diferentes valores que se pueden asignar a la entidad con la cual dos elementos son similares, eligiendo aquellos que sean mejor conocidos o más destacados.
3. Las estrategias de restricción delimitan el número de posibles valores analizando su compatibilidad con los del término real. En otras palabras, se trata de identificar el factor concreto que sirve como fundamento de la metáfora.

Jäkel (2003: 117-118) señala que, según Searle, la metáfora se interpreta a través de todos los actos de habla y, por lo tanto, su definición se fundamenta en desviaciones del uso normal

[26] Para un análisis exhaustivo de la teoría de la interacción de rasgos véase Gende (2002).
[27] La teoría de la comparación elidida se presenta en Strbakova (2007: 136-137).

de la lengua[28]. Sin embargo, al igual que las teorías semánticas, la propuesta de Searl no explica cómo ni dónde el hablante debe buscar el uso metafórico.

Por otro lado, según el trabajo de Dobrzyńska (1994: 11), la investigadora polaca destaca el carácter habitual de la metáfora, considerándola uno de los mecanismos de comunicación más universales, presente en diferentes lenguas, discursos y registros. No obstante, habría que destacar que para la autora la metáfora también se percibe como una forma peculiar de violación de las reglas del lenguaje literal.

Dobrzyńska (1984, 1994) también presenta un modelo de interpretación de la metáfora centrado en el receptor. Según este modelo, el receptor percibe en primer lugar que la metáfora afecta a la cohesión del texto, ya que se produce una contradicción entre lo comunicado y el sentido literal de la metáfora. En segundo lugar, el receptor comienza a buscar los significados metafóricos, suponiendo que el objetivo del emisor es transmitir un mensaje coherente. Por lo general, el uso de la metáfora está relacionado con la falta de recursos adecuados en el sistema lingüístico para comunicar cierta cualidad y, por lo tanto, el emisor intenta expresarla de manera indirecta aprovechando las cualidades similares atribuidas a otra entidad (Dobrzyńska, 1994: 13-16). Este modelo consta de tres etapas formuladas por la investigadora (*ibid*.: 16):

1. el reconocimiento del sujeto principal de la metáfora,
2. el reconocimiento de las connotaciones u opiniones sobre el objeto,
3. la elección de las cualidades que se consideran pertinentes para el sujeto[29] (Dobrzyńska, 1994: 16; Kluba, 1996: 128).

Kluba (1996: 128) expone que la condición principal para que se lleven a cabo el primer y el tercer paso es el conocimiento del contexto, que incluye el desarrollo del texto y la situación comunicativa entre el emisor y el receptor. En cuanto a la segunda etapa, esta ocurre solo cuando el receptor posee competencias culturales. Además, conviene destacar, siguiendo a Dobrzyńska (1994: 21), que la interpretación de la metáfora estriba en juicios convencionalizados sobre el objeto que forman parte de la visión del mundo de una sociedad. En definitiva, podemos concluir que la propuesta de la autora considera que la metáfora es un fenómeno no solo textual, sino también cultural.

---

[28] Dobrzyńska (1980) ofrece un repaso de los enfoques que entienden la metáfora como una desviación del uso normal de la legua.

[29] Dobrzyńska (1994) presenta el proceso de interpretación de la metáfora según el esquema se aplica el esquema –en nuestro caso– traducido del polaco por Urzędowska-Chaves (2012: 82):

X es...
Para decir como ex X, pienso en Y
porque sobre X se puede decir lo que se dice sobre Y
Y es y' → X es y'
Y es y'' → X es y''
Y es y''' → _____
Y es y'''' → X es Y es y''''
etc. etc.

El tema de la convencionalización de los términos involucrados en la interpretación de la metáfora es estudiado por Wilk-Racięska (1998). Según la autora, en las metáforas que se presentan como *SN1 es SN2* existe una "relación de atribución de las propiedades (o de una sola de ellas) que caracterizan el concepto representado por el *SN2* al concepto representado por el *SN1*" (*ibid*.: 112). El nivel y el tipo de convencionalización del elemento *SN2* en nuestro sistema conceptual influyen en la atribución de estas propiedades. Por lo general, la relación metafórica se basa en los términos que entendemos como "familiarizados", es decir, términos cuyo significado prototípico se ha convencionalizado. No obstante, al analizar los términos que conservan modelos mentales más complejos, podemos observar que las propiedades atribuidas al elemento *SN2* se perfilan de manera especial y se presentan en la superficie (*ibid*.: 116).

Sperber y Wilson (1986), en cambio, presentan la metáfora desde la perspectiva de la teoría de la relevancia, donde "el emisor que aspire a lograr un grado óptimo de relevancia dejará implícito todo aquello que crea que su interlocutor puede suplir con un esfuerzo menor que el que se requeriría para procesar el mensaje explícito" (Escandell Vidal, 2007: 205). Como señala Escandell Vidal (*ibid*.), consideramos que los tropos son tipos de enunciados en los que el emisor manifiesta claramente una creencia que espera que nadie tome literalmente como verdadera. Asimismo, conviene recalcar que la interpretación de la metáfora se rige según las mismas reglas que la interpretación de los usos literales (*ibid*.: 206).

3.3.2 Metáforas en la argumentación

Como ya hemos mencionado, la metáfora constituye uno de los fenómenos más importantes tanto en la lengua en general –de lo que ya se ocupaba Aristóteles–, como en la argumentación. En este sentido, cabe resaltar la perspectiva de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), quienes estudian el carácter argumentativo de la metáfora desde el punto de vista de la nueva retórica. Los autores la definen como "una analogía condensada, resultante de la fusión de un elemento del foro con un elemento del tema"[30]. En relación con el plano de la argumentación, Perelman y Olbrechts-Tyteca (*ibid*.) demuestran que el carácter argumentativo de la metáfora, al igual que otras figuras retóricas, se vincula a la posibilidad de atribuirle un valor argumentativo:

> cabe observar que, para percibirla como argumentativa, no debe acarrear necesariamente la adhesión a las conclusiones del discurso: basta con que se capte el argumento en todo su valor; poco importa si otras consideraciones se oponen a la aceptación de la tesis en cuestión (...) De lo anterior se deduce que una figura, cuyo efecto argumentativo no se ha conseguido, obtendrá el rango de figura de estilo (*ibid*.).

[30] La analogía se entiende en términos de un símil, "...cuya fórmula más general es A es a B como C es a D". Como destacan los autores, la relación entre A y B se denomina el *tema*, mientras que la que existe entre C y D es el *foro* que, por lo general, se conoce mejor que el tema (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 570).

Siguiendo la perspectiva de Dobrzyńska (1994: 11), es importante destacar que la metáfora es uno de los mecanismos de comunicación más universales[31], ya que se utiliza en diferentes lenguas, discursos y registros. Esto indica que podemos comprenderla también como un elemento indispensable para la argumentación.

Además, la metáfora, como un elemento lingüístico importante en el discurso argumentativo, confirma la propuesta de Aliaga y de Bustos (2001) y de Bustos (2013, 2014). El último de los autores ofrece un estudio detallado de las relaciones entre la metáfora y la argumentación, teniendo en cuenta también los aspectos pragmáticos de la última. Asimismo, Dobrzyńska (1994: 136-137) subraya el valor persuasivo de la metáfora. Cabe mencionar que en diversos estudios la metáfora se considera como uno de los mecanismos de argumentación más importantes, como se ha evidenciado en las investigaciones de Pisarek (1988, 2007), Dobrzyńska (1994, 2010), Puzynina (1997), Aliaga y de Bustos (2001), Maciuszek (2004), Poprawa (2009), de Bustos (2013, 2014) o Ramczykowska (2014), entre otros.

Charaudeau y Maingueneau (2002: 153) destacan tres funciones argumentativas de la metáfora y subrayan sus valores persuasivos:

1. **Función estética**. La metáfora constituye un ornamento para los enunciados.
2. **Función cognitiva**. El uso de metáforas permite explicar, enseñar y transmitir conocimientos de manera más efectiva.
3. **Función persuasiva**. Las metáforas tienen la capacidad de influir en las opiniones del receptor sin necesidad de demostrarlas de forma explícita, generando un impacto persuasivo.

Por otro lado, Dobrzyńska (1994: 135-149), quien aborda la metáfora desde la perspectiva de la persuasión, proporciona una serie de características de la metáfora que influyen en su capacidad persuasiva:

1. **Fácil accesibilidad cognitiva** se refiere a expresiones ampliamente conocidas por la gente, basadas en el conocimiento cotidiano de un receptor promedio. Estas expresiones se construyen en torno a conceptos familiares y convencionales, lo que permite identificar fácilmente las connotaciones transmitidas a través de la metáfora.
2. **Economía de la cognición** se basa también en conceptos familiares para el receptor. Utilizar metáforas en referencia a cosas o fenómenos nuevos es una forma muy eficiente de proyectar un conjunto de características de un objeto a otro, lo que, evitando así un procesamiento más complejo.
3. **Subjetividad del mensaje** elaborado mediante metáforas, se refiere a las proyecciones que se realizan de un objeto a otro. A través de la metáfora, se pueden

[31] Asimismo, de acuerdo con la propuesta de Lakoff y Johnson (1980), la metáfora es un elemento fundamental de nuestros procesos mentales

resaltar ciertos aspectos y ocultar otros, lo que, en el contexto de la persuasión, permite de alguna manera imponer el punto de vista del emisor.

4. **Transmisión de juicios de valor** mediante el uso de metáforas se realiza aprovechando los rasgos mencionados anteriormente. Los juicios de valor y las emociones asociadas a las connotaciones de un objeto pueden proyectarse sobre el otro elemento. De esta manera, el receptor puede percibir versas propiedades del sujeto desde una perspectiva axiológica.
5. **Dificultad de negar los juicios de valor presentados implícitamente** se debe a que las connotaciones arraigadas en la conciencia de la sociedad y adscritas a un fenómeno son prácticamente irrefutables[32].

3.3.3 Metáforas y discurso político

En el apartado anterior hemos repasado las características más relevantes de las metáforas en el contexto de la persuasión. Por tanto, en el presente apartado, nos centraremos en el uso de las metáforas en el discurso político, el cual consideramos, siguiendo a Dobrzyńska (1994) y Poprawa (2009), como uno de los más persuasivos.

En primer lugar, conviene recalcar que la presencia de la metáfora en la vida política ha sido comprobada a través de varios análisis de textos políticos (Lakoff y Johnson, 1980; Lakoff, 2007; Dobrzyńska, 1994; Wieczorek, 1990; Frankowska, 1994; Maciuszek, 2004; Poprawa, 2009; Piñeiro Piñeiro, 2018, 2018, entre otros). Frankowska (1994: 46) resalta que el uso de metáforas para referirse al estado, las autoridades o los políticos, así como la descripción de acontecimientos y actos políticos, que a veces pueden resultar confusos para la gente común, permite una explicación más clara el carácter de la política, familiarizándola a través de experiencias anteriores. Por lo tanto, los políticos se aprovechan de conceptos que son fácilmente comprensibles para cada individuo y que provienen de diferentes dominios, como la guerra, el teatro, el deporte o los juegos.

Asimismo, de Bustos (2014: 98-111) señala que las palabras se han convertido en las herramientas más efectivas de los políticos, no solo para aumentar el número de votos a su partido y alcanzar el poder, sino también para persuadir a los oyentes y, luego, desentenderse de las promesas realizadas y las responsabilidades que les corresponden en términos de garantizar el bien de los ciudadanos.

En el ámbito de la política española, el autor subraya que los políticos, especialmente aquellos que forman parte de partidos más jóvenes que buscan influir en ciudadanos apáticos hacia la política[33], recurren a la persuasión como medio para alcanzar sus objetivos y, por lo tanto, las palabras forman parte de su estrategia argumentativa. Es más, de Bustos compara dos

[32] Para profundizar la cuestión de la negación de metáforas, véase Wieczorek (1999).
[33] Sobre los tipos del auditorio para el discurso político escribe también Fajardo Uribe (2012).

formas de llegar al poder, enfatizando, por un lado, la importancia de la "técnica lingüística y comunicativa" para la democracia, y por otro, mencionando los medios de violencia física presentes en otras formas de gobierno, como, dictaduras o tiranías[34]. Igualmente, conviene mencionar, de acuerdo con lo que demuestra Fajardo Uribe (2012: 119) y Al-Amar (2014: 237) que el arte de convencer no es el único objetivo de la metáfora en el discurso político:

> La metáfora es un elemento esencial en el arte de convencer tanto a partidarios como a adversarios, pues los unos y los otros se valen de ella para argumentar a favor o en contra. Es, por otra parte, un recurso que permite hacer aparecer el discurso como estéticamente más agradable, más atractivo, sin que se oculte la realidad social a la cual se refiere. La metáfora, en el discurso político – discurso de poder, no sólo se emplea en la comunicación, sino que efectivamente es el instrumento que nos permite conceptualizar y pensar la realidad social que nos circunda (Fajardo Uribe, 2012: 119).

Otra cuestión de gran importancia en el uso de la metáfora en el discurso político se relaciona con la descripción positiva de *Nosotros* y la negativa de *Ellos*, donde se pueden identificar fácilmente metáforas basadas en dominios comunes, como la guerra o el deporte (van Dijk, 2006b; Poprawa, 2009), así como dominios de poco alcance, como el teatro, la danza, la justicia, el declive, el equilibrio o la enfermedad (Cuvardic García, 2004). En este sentido, "los otros" son retratados como desconocidos que generan desconfianza o miedo, siendo tratados como enemigos, competidores o adversarios; mientras que al grupo *Nosotros* se le atribuyen cualidades que evocan connotaciones positivas (véase 1.4).

Como ya hemos destacado en el apartado anterior, es de suma importancia considerar el uso de la metáfora en el discurso político, ya que los mensajes construidos a partir metáforas pueden ser más o menos subjetivos. Dicho de otra manera, el emisor puede elegir expresiones que enfaticen ciertos aspectos que desea resaltar, omitiendo otros aspectos del problema que a veces son aún más importantes. Lakoff y Johnson (1980) indican que el discurso político no existe en un vacío, sino que hace referencia a otros ámbitos. Los autores resaltan que el debate político se centra especialmente en cuestiones importantes para la sociedad, como la libertad, la economía, la igualdad, la seguridad o la independencia. Además, es importante destacar que las proyecciones subjetivas relacionadas con estas cuestiones pueden no solo pueden influir en la vida humana, sino empeorarla, incluso:

> Las ideologías políticas y económicas tienen marcos metafóricos. Como todas las otras metáforas, las metáforas políticas y económicas pueden ocultar aspectos de la realidad. Pero en el área de la política y la economía, las metáforas importan más, porque limitan nuestras vidas. Una metáfora en un sistema político o económico puede llevar a la degradación humana en virtud de aquello que oculta (*ibid*.: 281)

[34] Habría que destacar también los trabajos que tratan del uso de la lengua en los tiempos de la dictadura, lo que demuestran los trabajos de Majkowska (1989) o Dobrzyńska (1994).

Habría que destacar también, como señalan Wieczorek (1999: 97) y Al-Amar (2014: 236), que las metáforas en el discurso político pueden emplearse para transmitir diversas opiniones y valores, sin comprometerse con su veracidad, evitando así la responsabilidad por los juicios valorativos que se expresan de manera indirecta:

> La utilización de la metáfora no sólo sirve para explicar o facilitar la comprensión del significado de conceptos políticos complejos o abstractos a través de los términos semánticamente más concretos, sino que también sirve para crear unas construcciones valorativas de las que se desprende una gran carga afectiva como consecuencia de las asociaciones subjetivas que establecen (*ibid*.)

En resumen, hemos revisado las características generales de las metáforas que, de acuerdo con la propuesta de Lakoff y Johnson, se consideran un fenómeno cotidiano que impregna nuestro pensamiento a través de experiencias físicas. Hemos comprobado que las metáforas trascienden el ámbito de la poesía y son fundamentales en el uso de la lengua en diferentes registros y situaciones. Asimismo, hemos resaltado los aspectos pragmáticos de la metáfora, los cuales la hacen especialmente efectiva en discursos persuasivos, como el discurso político.

La fácil accesibilidad de las metáforas permite a los receptores comprender el sentido del mensaje sin un gran esfuerzo cognitivo, ya que se apoyan a las connotaciones de los términos que conforman la expresión metafórica. Asimismo, es imprescindible recordar que la metáfora puede enfocar una cuestión desde diversas perspectivas, ya que la proyección de propiedades de una entidad hacia otra se realiza de manera parcial, destacando ciertas características y omitiendo otras. Esta subjetividad del mensaje basado en la metáfora puede influir tanto en la argumentación como en la autopresentación de los actores políticos, aspectos que serán analizados en el capítulo 6.

4 MÁS ALLÁ DE LA LENGUA

4.1 CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIOPOLÍTICO

Antes de pasar al análisis de los mensajes que constituyen nuestro corpus es imprescindible esbozar la situación actual en España, ya que, como lo hemos demostrado en los capítulos 1, 2 y 3, el discurso político que pretendemos analizar viene construido en torno a acontecimientos de distinta índole. Por consiguiente, a nuestro modo de ver, el conocimiento del contexto económico y social puede influir en la mejor comprensión tanto de la escena política española actual, como de las estrategias de la creación de la autoimagen utilizadas por los partidos políticos que se analizarán en el capítulo 6.

Lo que entendemos aquí por *situación actual* se relaciona, sobre todo, con la crisis económica que estalló en 2008 y que ha influido visiblemente en distintas áreas de la vida privada y social de la gente en todo el mundo. Asimismo, es necesario destacar otros momentos importantes, ya en el ámbito estrictamente español, cuyas consecuencias se notan hasta hoy en día.

4.1.1 Crisis económica

Por lo que se refiere, en general, a la crisis económica habría que subrayar que –según la literatura del tema– se puede comprender como los colapsos causados por decisiones erróneas de las autoridades monetarias o gobiernos junto con la recesión natural de cualquier ciclo económico, con la subsiguiente caída de precios e inflación asociada (Filar, Rzońca y Wójtowicz, 2007: 239-240). No obstante, como destaca Chrabonszczewska (2005: 315), dichas recesiones llevan a la disminución de la producción y, por lo tanto, a la reducción del ritmo del crecimiento económico. Todavía cabe señalar que la economía mundial actual se caracteriza por unas estrechas relaciones entre varios países, lo que, en gran medida, afecta a las economías nacionales cada vez más abiertas a la globalización. Por lo tanto, todos los cambios económicos –tanto positivos, como negativos– son mucho más determinantes

y perceptibles que en el pasado, ya que se extienden rápidamente de un país a otro (Adamczyk, 2012: 13-14).

La crisis económica del 2008 se remonta a la caída de la banca de inversión estadounidense Lehman Brothers Holdings Inc. y empieza a actuar como un tipo de catalizador que revela los problemas peculiares característicos para cada uno de los países (Kubin, 2016: 90-91; Simón Costano, 2019)[35]. Todas estas observaciones se refieren también a España que, como destacan los científicos españoles y los polacos (Pernías Solera, 2014-2015; Dzikowska, Gorynia y Jankowska, 2015, entre otros), es uno de los países europeos donde la escala de cambios económicos entre 2007 y 2012 ha sido la más grande de entre todos los países afectados por los problemas económicos. Conviene subrayar que tal situación puede resultar aún mucho más difícil para los ciudadanos españoles si consideramos que –gracias a las reformas macroeconómicas llevadas a cabo en los años 90– el periodo entre los años 1997-2007 se denominó *década de oro* de la economía española (Miklaszewicz, 2012: 194-197; Golańska-Płuciennik, 2014: 144; Górgolas, 2019). Es imprescindible mencionar que, en aquel periodo inmediatamente anterior a la crisis, España se caracterizó por una dinámica positiva del crecimiento económico en el nivel de 3,57% por año (Piętak, 2015: 76-78)[36]. No obstante, desde otro punto de vista, como destacan Pernías Solera (2014-2015: 32-33) y Piętak (2015), la crisis económica se relaciona directamente también con la llamada *burbuja inmobiliaria*[37].

De lo expuesto hasta ahora se puede sacar la conclusión de que la situación económica de la sociedad española antes de la crisis era muy buena. La facilidad de obtener un crédito hipotecario y la disponibilidad del mercado de viviendas influyeron en las decisiones tomadas por la gente que afectaron notablemente su vida cotidiana. No obstante, Sotelsek Salem, Zack y Senra Díaz (2013: 145-147) apuntan hacia la subvaloración de riesgos y de la incertidumbre. Los autores muestran que la inusitada estabilidad económica generó las expectativas de que el ciclo ascendente iba a perdurar "por siempre"[38].

Otro aspecto de la crisis económica en el caso de España se relaciona directamente con las dificultades del sector bancario, especialmente de las cajas de ahorros que comenzaron a crecer desde los principios de los años 90 (Piętak, 2015)[39]. Desgraciadamente, como expone el autor (2015: 78-79), la crisis de la economía española y el colapso del sector de la vivienda provocaron un aumento en el número de préstamos impagados. En la economía española se produjo un efecto dominó; los bancos y las cajas de ahorro que perdían la liquidez monetaria

[35] Para un análisis profundo y detallado de las causas y del desarrollo de la crisis, véanse Goodhart (2009), Nawrot (2009), Szymański (2009), Escolar (2012), Pernías Solera (2014-2015) o Laparra Navarro y Pérez Eransus (2012).
[36] El análisis de otros aspectos del crecimiento económico de España se recopila en Pernías Solera (2014-2015: 27-28).
[37] Para un análisis más detallado del mercado de los activos inmobiliarios en España durante los años 1997 y 2007, véanse, Sotelsek Salem, Zack y Senra Díaz (2013: 142-158), Piętak (2015: 77) y Precedo Ledo y Míguez Iglesias (2018).
[38] La cuestión de sobrevaloración se estudia en Precedo Ledo y Míguez Iglesias (2018: 80-81).
[39] De los problemas del sector bancario español se ocupan Pérez Díaz y Rodríguez (2012).

redujeron los préstamos, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, lo que tuvo como consecuencia una disminución de la producción y el aumento del desempleo[40].

4.1.2 Desempleo e insatisfacción social

Dentro de la ya descrita crisis económica que se relaciona más bien con los conceptos abstractos estudiados y analizados por los especialistas en el ámbito de la economía y las finanzas, apareció otra crisis –mucho más evidente para la gente común–, es decir, la crisis del desempleo que se relaciona directamente con los problemas de los sectores bancarios y de la construcción, y que –como destacan Oliver Alonso (2010: 74-76; 2013: 29-30) y Aja Fernández, Arango y Oliver Alonso (2013: 11-13)– comenzó en la segunda mitad de 2008 y experimentó su auge entre abril de 2011 y septiembre de 2012, cuando se destruyeron casi un millón de puestos de trabajo. Es más, siguiendo a los autores (*ibid*.), no es de extrañar que el desempleo haya contribuido a acentuar los cambios en los flujos migratorios que vienen registrándose desde 2008. Lo que merece la pena destacar es el fenómeno de la emigración de los españoles nativos, especialmente los más jóvenes, que durante el periodo de la crisis económica empezaron a salir de su país en búsqueda de un trabajo mejor remunerado[41].

Conviene subrayar que el desempleo entre los españoles más jóvenes, aunque éstos no son el único grupo que lucha por un mejor futuro, no es un fenómeno reciente que ha surgido en los últimos años de la crisis. Como destacan Alonso (2001) y Santos Ortega y Martín Martín (2012: 96-100), la situación de los jóvenes en el mercado laboral era compleja mucho antes de la actual crisis económica. No obstante, las continuas preocupaciones por la vida profesional de los jóvenes y sus familias se han convertido en los tiempos de la crisis en un argumento fértil utilizado por distintos partidos políticos en la lucha por el poder (*ibid*.).

Por lo que se refiere a las tasas del desempleo que afectó a la sociedad española entre 1997 y 2016, nos serviremos de los datos estadísticos que muestran la situación en el mercado laboral: por un lado durante los diez años antes del estallido de la crisis; por otro, durante los años de la crisis hasta 2016, es decir, la fecha límite de nuestro análisis marcada por las elecciones generales en junio de 2016.

[40] Para un análisis más profundo del problema de la burbuja inmobiliaria, véanse Bernardos Domínguez (2009), Sotelsek Salem, Zack y Senra Díaz (2013), entre otros.
[41] El problema de la emigración de los españoles se estudia en Cabezón Fernández (2018: 368) y Rodríguez Fariñas (2018).

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tasa de desempleo	17,6%	15,4%	12,9%	11,2%	10,7%	11,6%	11,4%	10,3%	8,8%	8,3%
Desempleo hombres	13,3%	11,1%	9,1%	7,9%	7,7%	8,7%	8,7%	7,7%	6,8%	6,2%
Desempleo mujeres	24,3%	22,3%	18,9%	16,2%	15,4%	16,0%	15,3%	14,1%	11,6%	11,1%
Desempleo menores de 25	35,0%	30,7%	25,2%	22,2%	21,4%	23,2%	22,9%	21,1%	18,6%	17,7%

Tabla 3 Las tasas de desempleo en los años 1997-2006. Con base en Datosmacro.com[42] (elaboración propia).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de desempleo	8,8%	14,8%	18,9%	20,3%	22,9%	26,0%	25,5%	23,6%	20,8%	18,5%
Desempleo hombres	7,2%	14,1%	18,8%	20,0%	22,6%	25,5%	24,8%	22,7%	19,3%	17,1%
Desempleo mujeres	11,0%	15,7%	19,0%	20,8%	23,3%	26,5%	26,4%	24,7%	22,5%	20,2%
Desempleo menores de 25	19,2%	30,7%	38,7%	43,4%	49,0%	55,4%	54,5%	51,5%	45,9%	42,1%

Tabla 4 Las tasas de desempleo en los años 2007-2016. Con base en Datosmacro.com[43] (elaboración propia).

Sin entrar en los detalles estudiados por las ciencias económicas, los datos recogidos en las tablas confirman que el mercado laboral no es nada asequible para los jóvenes, ya que vivimos en tiempos de expansión de formas de empleo atípicas caracterizadas por la inseguridad (tiempo parcial, contratos de cero horas, autoempleo precario y/o falso, etc.) (Angulo Egea, 2020; Herrera Ballesteros, 2020). Como destaca Gentile (2013: 7), esta situación tiene un impacto visible en la vida adulta de la gente:

> La precariedad laboral de los jóvenes y el difícil acceso al mercado de la vivienda están generando fuerte preocupación y un cierto alarmismo social, porque son dos factores que dificultan la realización de los proyectos de independencia de los jóvenes y alteran el relevo generacional en nuestra sociedad. De hecho, las altas tasas de paro tienen repercusiones directas en el aumento de la dependencia familiar y en el retraso de la constitución de hogares propios, especialmente entre los jóvenes de 20 a 29 años. Este grupo de edad constituye una categoría social (y sociológica) muy importante por dos razones conectadas entre sí: porque sus integrantes están llamados a gestionar estas tensiones en un entorno socioeconómico inestable; y porque de su capacidad y posibilidad de reacción dependerá

[42] Disponible en: https://www.datosmacro.com/paro/espana (última consulta: 20.07.2023).
[43] Disponible en: https://www.datosmacro.com/paro/espana (última consulta: 20.07.2023).

> el escenario futuro del país y la configuración de las nuevas formas de "ser adultos", más allá de la situación económica negativa en la que nos encontramos.

No es nada raro que, en el momento del estadillo de la crisis económica, los gobiernos de todos los países de la Unión Europea se vieran obligados a tomar las decisiones que ayudaran a la sociedad[44]. Es conveniente subrayar que, como destacan Gálvez (2013) Gálvez y Rodríguez (2012, 2015, 2016) o Marí Klose *et al*. (2022), en el caso de España, la mayoría de las decisiones se pueden inscribir dentro del paradigma de austeridad que se centró en ganar competitividad y disminuir la deuda y el déficit públicos y, de esa manera, inspirar confianza empresarial. Según Gálvez (2013: 82-83) se trata de "un conjunto de medidas y estrategias regulatorias y de política económica encaminadas, en última instancia, a producir el ajuste estructural mediante la reducción de salarios, precios y gasto público" que se ven envueltas en un discurso moral que presenta los recortes como algo bueno.

Lo que acabamos de destacar se vincula, directamente, no solo con los aspectos financieros de la crisis económica importantes para todos los ciudadanos, sino que afecta enormemente las experiencias cotidianas del ser humano y sus estados de ánimo, tanto personales, como sociales. Siguiendo a Hernández Pedreño, García Luque y Serrano Rodríguez (2016), Santibañez, Flores y Martín (2018: 124-125) o Gea Sánchez *et al*. (2021), es relevante resaltar que la creciente desigualdad socioeconómica del mundo ha cobrado fuerza. La pobreza no se puede concebir solamente desde una perspectiva económica, sino también desde la social y de exclusión. En otras palabras, muchas familias tienen que tomar decisiones relacionadas con las oportunidades y/o estilos de vida, lo que en gran medida puede producir efectos de distinto tipo en la vida de los niños. Gálvez y Rodríguez (2015: 116-117) destacan que tales políticas se relacionan profundamente con la dignidad de cada uno:

> Las reformas que se están imponiendo desde la Unión Europea y son acatadas por los gobiernos nacionales, como es el caso de España, promueven un Estado que se inhibe en el terreno social y que busca la privatización total de los servicios, o parcial a través del copago, (...) que tendrá como consecuencia un aumento de las desigualdades de género y de renta y, por tanto, de las oportunidades de las personas para poder llevar una vida que consideren digna de ser vivida.

En vista de todos los aspectos de la crisis económica que ha florecido en el mundo, es imprescindible destacar que en muchos de los países afectados por la crisis económica se observaron algunos cambios en la escena política muy notables (Rama Caamaño, 2017). El autor expone que –lo que es muy importante en el contexto de la política española– la mayoría de los partidos en el gobierno pasó a la oposición. Por lo que se refiere a España, en contraste con la IX legislatura –en la que el Partido Socialista Obrero Español obtuvo solamente la

[44] Para más información sobre las reformas que se llevaron a cabo durante los tiempos de la crisis económica, véanse Szudy (2012), Vidal Prado y Delgado Ramos (2017), Kubin, Lorencka y Myśliwiec (2017) o Vivancos Comes (2017), entre otros.

mayoría simple en el Congreso de los Diputados–, vemos que en la siguiente –que comenzó el 13 de diciembre de 2011– fue el Partido Popular quien obtuvo la mayoría absoluta en ambas cámaras[45]. Dicho de otra manera, el año 2011 se asocia con la ruptura de las políticas del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. No obstante, por la síntesis que aparece en la **Tabla 5** sobre la motivación de las huelgas generales organizadas en España, se ha observado que tanto el gobierno del PSOE, como el del PP tuvieron que, por un lado, ajustar sus decisiones sobre el mercado a la difícil situación de aquel entonces y, por otro, enfrentarse con la insatisfacción de la sociedad:

Fecha	Gobierno	Motivación	Participantes (miles)	Asalariados (media anual, miles)
29/09/2010	PSOE	Reforma laboral 2010	2.148,5	15.346,8
29/03/2012	PP	Reforma laboral 2012	3.357,3	14.347,2
14/11/2012	PP	Consolidación fiscal y ajuste de gasto social	3.070,3	14.347,2

Tabla 5 Motivación y seguimiento de las huelgas generales en España (2010-2012) (González Begega y Luque Balbona, 2015)

4.1.3 Problemas de corrupción

Con respecto a los acontecimientos importantes que influyeron sobremanera en la reacción de la sociedad española a la crisis, conviene mencionar también la corrupción que genera diversas reacciones en diferentes esferas, abarcando tanto el ámbito público como el privado. Aunque existan distintas definiciones del concepto que presentan varios puntos de vista –entre otros, los de Alatas (1990), Heidenheimer y Johnston (2002), Heidenheimer y LeVine (1989) o Garzón Valdés (1997)– es difícil encontrar una definición de corrupción que sea capaz de acoger en sí todas sus modalidades y, al tiempo, ser suficientemente riguroso. No obstante, tomando en consideración el hecho de que este capítulo tiene por objetivo presentar solamente algunos de los fenómenos más importantes de la situación actual de España, no profundizamos en el problema y nos remitimos a la propuesta del último autor, que entiende la corrupción desde el punto de vista de lo público. Garzón Valdés (1997) la considera como un abuso de posición por un servidor público, con un beneficio extraposicional directo o indirecto (para el corrupto o los grupos de que forma parte este), con infracción de normas jurídicas que regulan el comportamiento de los servidores públicos. En definitiva, al abuso de poder se debe unir el beneficio privado y el incumplimiento normativo.

[45] Para profundizar en la información general sobre la formación del Gobierno en España, véanse las páginas web del Congreso de los Diputados español: la IX legislatura (disponible en: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/Historia/LegIX, última consulta: 17.07.2022) y la X legislatura (disponible en: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/Historia/HistXLeg, última consulta: 17.07.2022).

En lo que atañe a España, tal y como ponen de manifiesto Bilbao Alberdi (2014), Villoria y Jiménez (2012) o Jiménez Sánchez (2020) y la prensa española (Cámara, 2014; Pérez Colomé y Llaneras, 2018; Lizcano Álvarez, 2018), la corrupción en los últimos años se ha convertido en un problema muy alarmante, sobre todo si se refiere a la "macrocorrupción" de cargos políticos y sus partidos. Por consiguiente, en esta parte del trabajo nos gustaría presentar los casos de corrupción más notorios que han surgido en España durante los últimos años y en los que están implicados tanto miembros del PSOE, como del PP. Queremos resaltar que por falta de espacio nos es imposible presentar detalladamente todos los escándalos que han tenido lugar en los últimos años, por tanto, esbozaremos sólo los más significativos.

A la hora de presentar el problema de la corrupción en el ámbito español, no puede olvidarse el caso Gürtel que es una investigación desarrollada en España por el juez Baltasar Garzón, la Fiscalía Anticorrupción y la UDEF (Unidad de Delitos Económicos y Fiscales) que culmina el 6 de febrero de 2009 con la desarticulación de una trama corrupta dirigida por Francisco Correa (Fenoll, 2015). Como se expone en la prensa española (Mercado, 2009; Moreno, 2010; Fernández, 2018; Recuero, 2018) el caso concernía a la red de corrupción política vinculada al Partido Popular[46]. Asimismo, se lo considera como uno de los casos más graves en España durante los últimos años (Pérez Colomé y Llaneras, 2018), ya que –lo subraya la prensa española (Fernández, 2018; Saavedra, 2018)– son los ciudadanos quienes sufren por la irresponsabilidad de los políticos perdiendo el dinero del erario público. En suma, tomando en consideración las precarias condiciones de vida de algunos españoles, el impacto del presente caso pudo resultar aún más serio y aumentar la insatisfacción y la sensación de injusticia entre los españoles.

Otro caso, que se relaciona directamente con el anterior, es el llamado caso Bárcenas que –según la prensa española (Urreiztieta y Inda, 2013; Mercado *et al*., 2013)– hace referencia a la causa abierta contra Luis Bárcenas, extesorero del Partido Popular. En particular, se trata del hecho que en enero de 2013 se hacía público que Luis Bárcenas poseía diversas cuentas ocultas en Suiza, por una cantidad aproximada de 22 millones de euros. Es imprescindible destacar que fue el diario *El Mundo* quien publicó el artículo *Bárcenas pagó sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP*, en el que se presentó todo el problema (Urreiztieta y Inda, 2013). Más aún, el periódico afirmaba también que el extesorero del partido podría haber gestionado la supuesta contabilidad B, es decir, un sistema de donaciones no controlado por el Tribunal de Cuentas, que permitió una financiación ilegal de algunas actividades del partido (*ibid*.; Peral y Manso, 2013; Sola Morales y Rivera Gal, 2017)[47]. En definitiva, igualmente como en el caso Gürtel, el escándalo mostró a la ciudadanía otra vez el abanico de problemas que se relacionaban no con la situación general del país, sino con la debilidad de la estructura interna de uno de los partidos.

[46] Para profundizar en la historia del caso Gürtel, véanse Fenoll (2015), entre otros.
[47] Sobre la cronología del caso Bárcenas, véanse Zurutuza y Verón Lassa (2015).

En lo que concierne a la cuestión de la corrupción en España, es imprescindible subrayar que los casos presentados en los párrafos anteriores no son los únicos que se han descubierto en los últimos años. A las tramas descritas brevemente conviene añadir también otros, como la operación Púnica[48], el caso Palau, el caso Pujol, el caso Malaya, el caso Nóos, el caso Pretoria y otros (Romero, 2014; Pérez Colomé y Llaneras, 2018). A la luz de los ejemplos comentados, podemos constatar que –como ya se ha mencionado– la corrupción es otro factor que puede influir en el aumento de la ansiedad en la sociedad española. Además, es un tema muy visible en la prensa española, tanto impresa, como digital, del que distintos editoriales aprovechan para atraer a los lectores y aumentar la venta.

En definitiva, hemos demostrado en líneas generales que la situación socioeconómica de los ciudadanos españoles ha empeorado en los últimos años. Los cambios políticos, distintas decisiones de índole socialdemócrata llevadas a cabo por los gobiernos o el problema del desempleo han influido notablemente en el aumento de la insatisfacción social en España. A continuación, presentaremos con más detalles algunas de las protestas que han tenido lugar en los últimos años y que mostrarán de algún modo cómo han reaccionado los españoles a la realidad en la que vivían.

4.2 PROTESTAS Y MOVIMIENTO DE LOS INDIGNADOS (15-M)

Los acontecimientos presentados en el apartado anterior, como lo acentúan Pastor Verdú (2011a) y Montañés Serrano (2020), influyeron en la acumulación de malestar que se había incubado en amplias capas de la sociedad española. Los problemas que habían tocado a la gente común, es decir, varias perspectivas de la actual crisis económica, la emigración, la corrupción, la insatisfacción social o los problemas de la exclusión, en algún momento se convirtieron en un catalizador para todo tipo de manifestaciones que han tenido lugar en España en los últimos años. De lo que exponen Luque Balbona y González Begega (2016) y Montañés Serrano (2020), uno de los fenómenos más destacados en aquella época fue el ciclo de protestas anti-austeridad en España (2010-2014) que se vinculaba con el ciclo de protestas europeo organizadas en la misma época:

> La acción colectiva de las organizaciones sindicales ha tenido un carácter reactivo y político, incidiendo con ello en la tradicional orientación de las estrategias de movilización sindical de los países del Sur de Europa. La protesta de los sindicatos ha tenido como principal destinatario a los gobiernos de José Luis Rodríguez Zapatero, hasta noviembre de 2011, y de Mariano Rajoy, después, siendo su politización, al menos

[48] Para profundizar la cuestión de la operación Púnica, véanse Chicote *et al*. (2014), Pérez y Hernández (2014) o Marraco (2014).

parcialmente, un resultado de la desactivación del entramado neo-corporatista de toma de decisiones públicas (Luque Balbona y González Begega, 2016: 54).

No obstante, habría que recordar que las llamadas protestas anti-austeridad no se organizaron exclusivamente por vías sindicales (González Begega y Luque Balbona, 2015; Luque Balbona y González Begega, 2016). Los años 2010-2014 se vieron envueltos en la innovación en este ámbito, ya que durante aquella época surgieron o se redescubrieron nuevos repertorios de la protesta que se relacionan con tres ámbitos –aunque todos interconectados entre sí–: (1) la movilización laboral dentro del sector público; (2) la introducción de fórmulas innovadoras de refuerzo de la protesta laboral inspiradas en los elementos característicos de la acción colectiva de los movimientos de resistencia civil, como las manifestaciones o la ocupación de espacios públicos; y (3) la re-exploración de formas simbólicas de protesta laboral, por lo general fragmentarias, de dimensión local y sentido radical y/o arcaizante (Luque Balbona y González Begega, 2016: 59-60; 2017: 104). Así pues, percibimos que la sociedad española se sirvió de distintas formas para expresar la insatisfacción que había aparecido en varios ámbitos de su vida. Podemos constatar que el desánimo entre los ciudadanos se relacionaba también con las formas de protesta tradicionales que parecía que no funcionaban como deberían, así que los españoles buscaron otras formas de expresión:

Fase	Austeridad y vigilancia europea	Protesta laboral y civil
Despegue (Primavera 2010)	Primer paquete de medidas de austeridad. Mayo 2010.	Huelga General Sector Público, 8 de junio 2010. Huelga General, 29 de septiembre de 2010.
Intensificación (Primavera/ Verano 2011)	Carta Presidente BCE al Gobierno Zapatero. Agosto 2011. Modificación artículo 135 Constitución Española. Septiembre 2011.	Surgimiento del 15-M.
Meseta (2012/2013)	Memorando de Entendimiento sobre condiciones de Política Sectorial Financiera (MdE). Julio 2012.	Huelga General, 29 de marzo de 2012. Huelga General, 14 de noviembre de 2012. Mareas Sector Público. Huelgas Sectoriales. 2013.
Desaceleración (Primavera 2014)	Expiración MdE. Postsupervisión (MEDE y Semestre Europeo). Enero 2014.	Marchas de la Dignidad. Marzo 2014.

Tabla 6 El ciclo de protestas anti-austeridad en España (2010-2014). Periodización (Luque Balbona y González Begega, 2016)

De la **Tabla 6**, sobre el ciclo de protestas anti-austeridad, se pueden discernir las líneas generales de los acontecimientos que tuvieron lugar en los tiempos de la crisis económica en España. Aunque durante la crisis se organizaron unas cuantas manifestaciones (huelgas generales, mareas del sector público o marchas)[49], lo que para nuestro trabajo es de enorme importancia se refiere al concepto del movimiento ciudadano que –como destacan Aguilar Solé, Bretones Esteban y Pastor Verdú (2011)– es un movimiento social que se autoimpulsa desde la sociedad civil y actúa al margen de la institucionalidad política con el objetivo de convertirse en un actor en la esfera pública. De igual manera, los autores subrayan que el surgimiento de tal movimiento puede llevarse a cabo en el momento en que varias instituciones se niegan a procesar ciertas demandas de la población consideradas por la élite o inadecuadas o del todo inadmisibles.

Con respecto a uno de los movimientos ciudadanos de los últimos años, nos parece imprescindible destacar el movimiento 15-M, o llamado de otra manera *el movimiento de los indignados*, que fue organizado en 2011 y se extendió rápidamente por todo el país. Es más, la organización de tal movimiento masivo se ve como un fenómeno sin precedentes –también según los trabajos publicados tanto inmediatamente después del inicio de las protestas (Pastor Verdú, 2011b; Antenas, 2012; Antenas y Rivas Pedro, 2012), como unos años más tarde (de Aguilera Moyano y Casero Ripollés, 2018; Elías, 2018; Montañés Serrano; 2020)–, ya que, como explicaremos más adelante, dependió en gran medida de herramientas de nuevas tecnologías. Además, nos parece oportuno mencionar que –como lo exponen Feenstra y Casero Ripollés (2012: 129-130)– el 15-M apareció con el objetivo de reclamar reformas sobre el sistema democrático sin la pretensión de derrocarlo, lo que confirma la opinión general de Aguilar Solé, Bretones Esteban y Pastor Verdú (2011) sobre los movimientos sociales. Es más, según Dans (2011b), el movimiento revela la urgente necesidad de un cambio en la forma en la que se organiza la sociedad: se trata del ineludible paso de una democracia representativa a una semidirecta, lo que se vincula directamente con la situación completamente inadmisible para los jóvenes y es coordinado por el uso de herramientas tecnológicas.

Por lo que se refiere al desarrollo de todo el movimiento, es imprescindible recalcar que los sucesos se originan el 15 de mayo de 2011, cuando la manifestación organizada por la plataforma *Democracia Real Ya*[50] en la Puerta del Sol en Madrid se convirtió en una acampada en la que participaron miles de personas en las ciudades españolas más grandes, como Madrid, Barcelona, Málaga, Alicante o Valencia –entre otras– (Alcaide, 2011; Barroso, 2011; Garrijo *et al*., 2011)[51]. De lo que resumen en su artículo Garrijo *et al*. (2011), observamos cómo se presentaban los participantes de la protesta de mayo:

[49] Para un análisis más detallado de las huelgas organizadas en los tiempos de crisis económica en España, véase Luque Balbona y González Begega (2017).
[50] Para conocer más detalles sobre la plataforma *Democracia Real Ya* (DRY), véase Escolar (2011) y su página web. Disponible en: http://www.democraciarealya.es/] (última consulta: 6.08.2022).
[51] Aunque la plataforma *Democracia Real Ya* aparece como el principal organizador de las manifestaciones en mayo de 2011, es necesario recalcar que también otras páginas web, plataformas o colectivos participaron

> Bajo el lema «No somos mercancía de políticos ni de banqueros», miles de «desempleados, mal remunerados, subcontratados en precario, hipotecados» y, en general, jóvenes y mayores *antisistema* se echaron ayer a la calle para exigir «un cambio de rumbo y un futuro digno» y en protesta contra las «reformas antisociales» auspiciadas por Gobiernos «en manos de banqueros» que, dicen, imponen recortes de las condiciones laborales «en beneficio de los poderosos».

En general, siguiendo a Pastor Verdú (2012) y Mora Rodríguez (2012), podemos enumerar los distintos problemas a los que aludieron los participantes de las manifestaciones organizadas en torno al 15-M que, en general, se declaraban en contra del pago de la deuda ilegítima y de los recortes sociales; y se manifestaban a favor de la defensa de los bienes comunes, de una banca pública y una reforma fiscal progresiva, de la ley de alquiler social, de una democratización radical y –finalmente– de la redistribución de la riqueza y de los trabajos. De acuerdo con lo que se ha presentado en los párrafos anteriores, los lemas utilizados durante las protestas presentan perfectamente la opinión pública respecto a los políticos y sus decisiones, el desánimo creciente y la insatisfacción social de las condiciones de vida.

Habría que destacar también, siguiendo a Pastor Verdú (2011b), que gracias al carácter no violento de las concentraciones, el movimiento obtuvo la simpatía entre una mayoría de la opinión pública[52]. Además, por lo que se refiere a la forma de organización del 15-M, parece imprescindible apuntar que los mismos precursores del movimiento subrayan la necesidad de evitar liderazgos. En Mora Rodríguez (2012) leemos:

> Los portavoces de la plataforma varían en breve tiempo, con la idea de que nadie se constituya en referente y se generen estructuras de poder consolidadas. «Para evitar liderazgos y populismos los portavoces suelen rotar, o sea que en la práctica portavoces son todos y ninguno» (http://www.meneame.net/story/ combatiendo-manipulacion-mediatica-elpais-15-m-iniciativa).

No obstante, como el movimiento resultó ser una organización masiva, en la que participaron decenas de miles de personas, el proceso de autoorganización de las deliberaciones era indispensable. Como destacan Mora Rodríguez (2012) y Estalella y Corsín Jiménez (2013), el 15-M se organizó alrededor de tres tipos de asambleas: las comisiones, los grupos de trabajo y las asambleas generales[53]. En las palabras Mora Rodríguez (2012) tanto las comisiones, como

activamente en promover el movimiento; estas son, por mencionar solamente algunas: *Anonymous España*, *No es votes, Estado del Malestar*, *Juventud Sin Futuro* (*JSF*) *("sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo"*) (Pastor Verdú, 2011a).

[52] Sobre los detalles del desarrollo del movimiento, véanse Pastor Verdú (2011b) y Portos (2016), entre otros.

[53] Para un análisis más profundo del funcionamiento de las asambleas durante el 15-M, véanse Moreno Pestaña (2013), Corsín Jiménez y Estalella (2011), Estalella y Corsín Jiménez (2013) o García López (2018). Asimismo, en la página web *Madrid.Tomalosbarrios.Net* se publicaron los documentos que describen la organización de las asambleas durante el 15-M, por ejemplo, *Metodología asamblearia* (disponible en: https://madrid.tomalosbarrios.net/metodologia-asamblearia/, última consulta: 11.08.2022) y *Guía rápida para la dinamización de asambleas populares* (disponible en: https://madrid.tomalaplaza.net/2011/05/31/guia-rapida-para-la-dinamizacion-de-asambleas-populares/, última consulta: 6.08.2022).

los grupos de trabajo estaban abiertos a quienes querían participar en ellos y se convocaban públicamente. A la hora de hablar del fenómeno del movimiento de los indignados no deberíamos olvidar que, aunque las manifestaciones y acampadas muestran visiblemente la magnitud del movimiento, otro aspecto de enorme importancia lo constituyen las herramientas que las nuevas tecnologías ofrecen a la gente común. En particular, nos referimos al hecho de que la organización masiva de protestas pudo llevarse a cabo gracias a distintas vías a través de la red.

Queremos poner de relieve –siguiendo a Dans (2011a)– que el 15-M se considera la primera movilización masiva organizada a través de la red en España. En otras palabras, las redes sociales y la red en su totalidad fueron los medios a través de los cuales algunos ciudadanos corroboraron que sus inquietudes políticas no se encontraban desatendidas, sino más bien, eran compartidas por otros. No es de extrañar, por tanto, que los españoles usaran tanto Facebook como otras plataformas de Internet para comunicarse, organizar marchas, acampadas o manifestaciones, o –simplemente– intercambiar las opiniones (Feenstra y Casero Ripollés, 2012: 132-134). En efecto, la actitud sincera y abierta de los ciudadanos cuyos pensamientos encajaban y la facilidad de acceso a la información tomó forma: primero, en la red y, más tarde, en las calles. Así pues, puede constatarse que la gente aprovechó su vida virtual para emprender algo que pudiera cambiar su vida real.

En resumen, el movimiento 15-M se considera como un ejemplo perfecto para mostrar cómo los ciudadanos tratan de cambiar la realidad hoy en día. Asimismo, nos parece necesario subrayar el papel que la Internet desempeñó en la organización de las protestas. A nuestro modo de ver, el 15-M lo podemos considerar como la fecha simbólica que marca el cambio de modelo de comunicación en la escena política española. Nos referimos de manera puntual a lo que ya se ha mostrado arriba, es decir, al hecho de que al movimiento de los indignados se lo trata como la primera movilización masiva organizada a través de la red en España.

5 ESCENA POLÍTICA ESPAÑOLA

5.1 "VIEJA Y NUEVA" POLÍTICA

Si bien es evidente, como lo hemos mostrado en los apartados anteriores, que las redes sociales han cambiado la política, es necesario destacar también que la política evoluciona en sí misma. Con respeto a la escena política española, nos parece de gran importancia subrayar, otra vez, el surgimiento de nuevos actores políticos que actualmente se pueden considerar unos de los más importantes en el país.

Desde ya hace unos años de la segunda década del siglo XXI los ciudadanos españoles se encuentran ante el concepto redescubierto de "la vieja y nueva política" utilizado por primera vez por el filósofo José Ortega y Gasset (1915) en la conferencia dada en el teatro de La Comedia el 23 de marzo de 1914. Siguiendo a Arias (2018), se puede observar como el filósofo español veía el mundo de la política hace más de cien años:

> El filósofo hablaba en nombre de la recién creada Liga de Educación Política Española, con objeto de darla a conocer y de iniciar su labor de curación de un sistema político y de un cuerpo social que en España estaban "enfermos" (...) Reprochaba el filósofo al sistema político español que sus partidos se habían ido "anquilosando, petrificando, y consecuentemente, habían perdido toda intimidad con la nación". Se trataba de "partidos fantasmas, que defienden los fantasmas de unas ideas" (...). Sólo salvaba Ortega de este anquilosamiento al "partido socialista y al movimiento sindical... las únicas potencias de modernidad que existen hoy en la vida pública española"."

Tal y como lo corrobora la prensa española (Racionero, 2015; Bilbeney, 2017; Arias, 2018) la ruptura que se puede observar en el mundo de la política se parece a los tiempos de Ortega y Gasset, ya que tanto el Partido Popular como el Partido Socialista Obrero Español pertenecen –en opinión de algunos– al "viejo régimen caracterizado por el turno de partidos y la corrupción organizada, con un presidente del gobierno que es el «gran empresario de la fantasmagoría»" (Bilbeney, 2017). La política de austeridad y las decisiones tomadas por los partidos tradicionales en los tiempos de crisis económica resultaron ser injustas para muchos

de los ciudadanos españoles. Como resultado, éstos empezaron a buscar otras propuestas políticas que refrescaran la política y tomaran en cuenta la situación de los más perjudicados por la crisis. De tal manera, en la escena política después del año 2010 entraron nuevos actores que, en aquel momento, pensaban tener respuestas a la demanda de la sociedad española. Racionero (2015) expone dos ejemplos, Pablo Iglesias y Albert Rivera, que podían ser tratados como líderes que sabían aportar datos, aducir argumentos, sin repetir eslóganes. En efecto, frecuentemente se presentaba la política española del segundo decenio del siglo XXI como un espacio en el que se enfrentaban los partidos tradicionales, ya fuertemente arraigados en la conciencia social de los ciudadanos, con los que habían surgido hace poco tiempo y tenían otra visión de cómo se debería regenerar el país.

No obstante, es preciso mencionar que en los medios de comunicación el público podía encontrarse con distintas opiniones, como lo demuestran –entre otros– Innerarity (2015), Cruz (2016), Calomarde García (2017) o Mauri (2018). Es imprescindible mencionar –siguiendo a Innerarity (2015)– que la oposición entre lo viejo y lo nuevo no es nada novedosa, dado que ya en el pasado había habido casos en los que enfrentaban revolucionarios e integristas, progresistas y conservadores o modernos y clásicos. En palabras del autor "este es el contexto en el que irrumpen las llamadas fuerzas emergentes, cuyo principal valor es su virginidad política". De la misma manera, también Calomarde García (2017) muestra que los partidos más jóvenes –tanto Podemos, como Ciudadanos– se aprovechaban de la creencia social de que lo nuevo es mejor, presentando esta nueva política como renovada y purificada respecto a lo que se relacionaba con el pasado. Por consiguiente, los políticos buscan posibilidades para desmarcarse de otros partidos que se consideran los más grandes en el ámbito nacional.

Cabría subrayar también, como lo hace Innerarity (2015), que el tiempo influye en todo lo que hoy consideramos nuevo, cambiándolo en unas propuestas pasadas de moda que se han olvidado junto con la llegada de otros actores políticos. Por consiguiente, todos –tanto los políticos, como sus votantes– deberían recordar que "están a punto de desaparecer quienes hace pocos años se presentaban como la vanguardia más prometedora y es posible que los actuales emergentes no tarden mucho en desinflarse" (*ibid*.).

Finalmente, lo que parece ser de enorme importancia en el contexto de los logros tecnológicos en el ámbito de la política, conviene resaltar que para algunos no se trataba de una nueva política, sino de otra que se cambia con el paso del tiempo sirviéndose de todas las novedades del mundo virtual; sin embargo, no se la debería calificar de mejor o peor, ya que simplemente presenta algo diferente (Calomarde García, 2017; Mauri, 2018). Como expone Mauri (2018), lo que puede ser nuevo es solamente un partido; sin embargo, no se debería hablar de la misma manera sobre la política, ya que ésta –no importa a qué línea pertenezca– puede ser solamente honesta o deshonesta.

Si tomamos en consideración los datos presentados por las fuentes oficiales de la Moncloa[54] que recopilan los resultados de las elecciones desde 1977, observamos que –hasta las elecciones de 2015–, aunque tanto en el Congreso como en el Senado había más grupos políticos, solamente dos partidos se mostraban como los más fuertes a escala nacional –el PP y el PSOE–. Lo mismo confirman los gobiernos creados después de las primeras legislaturas de Adolfo Suárez González –que se centraron en construir el sistema democrático después de la dictadura franquista–, entre 1982 y 2016, que fueron encabezados solamente por los políticos del Partido Popular o del Partido Socialista Obrero Español (Azpitarte Sánchez, 2016, 2017; Gil Torres, 2018: 82-83). No obstante, los datos que se refieren a las elecciones generales de 2015 y 2016 ya muestran que han surgido nuevas fuerzas políticas a los que se debe prestar atención, es decir, Ciudadanos y Podemos en coalición con los partidos menores:

> Desde 1982 hasta 2008 dos partidos políticos han gobernado España: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). Ambas formaciones han concentrado en este periodo entre el 81% y el 92% de los escaños de la Cámara. Hoy, los dos partidos más votados que siguen siendo el PP y el PSOE, suman el 63% de los escaños (un valor muy por debajo del 83% que arroja la media de las elecciones generales) y tan solo el 56% de los votos. Con ello, ha cambiado el acceso al gobierno por parte de los grupos políticos. Si hasta las elecciones de 2015 estaba restringido a pocos partidos (UCD y PSOE en los primeros comicios y PP y PSOE desde 1982), ahora se ha abierto a nuevos actores (Rama Caamaño, 2016: 2).

Por lo que se refiere a las elecciones organizadas en los últimos años, es imprescindible destacar la peculiar situación que tuvo lugar después de las elecciones generales en 2015, cuando –después de distintas negociaciones entre agentes políticos– ninguno de los partidos fue capaz de formar el gobierno (Aragón Reyes, 2017: 18-23; Blanco Valdés, 2017)[55].

Asimismo, es imprescindible destacar, siguiendo a Rama Caamaño (2016: 8) como ha cambiado el escenario político después de las elecciones de 2015:

> Las elecciones generales de 2015 han dejado un escenario nuevo: uno más fragmentado, multipolar, con nuevos ejes de competición electoral y con nuevos actores. Por lo tanto, y con relación al sistema de partidos, éste se ha transformado completamente: de uno de «pluralismo limitado» (con solo dos partidos con peso electoral y escasamente polarizado) a otro de «multipartidismo fragmentado» (con cuatro partidos importantes y con una brecha ideológica mayor entre fuerzas políticas) (Rama Caamaño, 2016: 8).

[54] La página web está disponible en:http://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/gobiernosporlegislaturas/Paginas/index.aspx (última consulta: 10.04.2022).

[55] Para los detalles de la XI legislatura de España, véanse, entre otros, Alberola (2016a, 2016b), Alberola y Manetto (2016), Casqueiro y Garea (2016), Piña (2016), Blanco Valdés (2017); López Rubio (2017: 160-161); Azpitarte Sánchez (2017: 191-192), Ferrandiz Magaña (2017).

De la misma manera, aunque algunos autores subrayan que la cuestión de los cambios del sistema de partidos puede resultar mucho más compleja a largo plazo (Sánchez Muñoz, 2017; Azpitarte Sánchez, 2017), siguiendo a Azpitarte Sánchez (2016: 227), observamos que "atrás ha quedado un sistema caracterizado por el bipartidismo cuasi rígido, en el que el ganador investía a su candidato sin dificultad y explotaba todos los instrumentos constitucionales a su servicio para desarrollar el programa de gobierno". El autor menciona también otro punto de vista relacionado con la capacidad de los partidos para llegar a acuerdos, ya que, en su opinión, a través de los últimos cambios políticos "se modula la utilidad de las elecciones para producir gobierno, de suerte que tras ellas se abre un proceso adicional, el de la investidura, en el que los partidos deben reconducir su programa y acción política hacia la articulación de mayorías parlamentarias" (*ibid*.). Como corrobora López Rubio (2017: 160):

> el nuevo panorama político, con cuatro partidos con más de 40 escaños, y todos ellos alejados de la mayoría absoluta, provocó que la elección del nuevo jefe del ejecutivo se convirtiera en un rompecabezas al que las negociaciones no lograron dar solución alguna.

En lo que atañe a las elecciones generales de 2016, cabría resaltar –lo que se presentó tanto en la prensa española (Garea, 2016; García, 2016; Quitian, 2016; Simón, 2016), como desde el punto de vista de las ciencias políticas (Azpitarte Sánchez, 2016, 2017; Blanco Valdés, 2017; Sánchez Muñoz, 2017)– que los resultados se caracterizaron por una división de escaños muy parecida a la del año 2015. Por lo tanto, todos los partidos políticos presentes en el Congreso de los Diputados otra vez empezaron a buscar acuerdos y coaliciones, lo que – finalmente– permitió formar un gobierno[56].

Como destacan los trabajos del ámbito del derecho constitucional (Aragón Reyes, 2017; Azpitarte Sánchez, 2017; Blanco Valdés, 2017; Sánchez Muñoz, 2017, entre otros), las legislaturas de 2015 y de 2016, en el primer caso, una legislatura fallida y, en el segundo, una legislatura finalizada con la formación del gobierno tras varios meses de negociaciones, muestran una profunda necesidad de reflexionar sobre las causas de la crisis relacionada con la imposibilidad de investir al presidente del gobierno y sobre sus consecuencias para el funcionamiento del régimen parlamentario español.

Conviene mencionar también las elecciones generales que tuvieron lugar después del año 2016, en los que surgieron problemas similares: en 2019 los españoles votaron en las elecciones generales dos veces. Primero, el 28 de abril de 2019 se celebraron las elecciones generales anticipadas a causa de una moción de censura al gobierno minoritario de Mariano Rajoy (Cué, 2019). Aunque las elecciones fueron ganadas por el Partido Socialista Obrero Español y el rey Felipe VI propuso como candidato a presidente del gobierno a su lider, Pedro Sánchez, el político no logró vencer en el debate de investidura (Díez y Casqueiro, 2019). De esta manera,

[56] Para más detalles relacionadas con la organización del gobierno después de las elecciones generales de 2016, véanse, entre otros, Alberola (2016c), Junquera y Mateo (2016), Mateo (2016), Sánchez (2016), Sanchis (2016b), Aragón Reyes (2017), Blanco Valdés (2017: 85-87) o Sánchez Muñoz (2017).

tras varias semanas más de negociaciones políticas resultó que ninguno de los candidatos fue capaz de formar un gobierno y Felipe VI firmó la disolución de las Cortes y la convocatoria de unas nuevas elecciones para el 10 de noviembre de 2019 (Casqueiro y Alberola, 2019).

Por lo que se refiere a las segundas elecciones de 2019, los resultados muestran que el partido más votado fue otra vez el Partido Socialista Obrero Español, aunque, a diferencia de las elecciones anteriores, el partido obtuvo menos escaños tanto en el Contreso de los Diputados como en el Senado[57]. Tambien en este caso el Rey propuso a Pedro Sanchez como candidato a la investidura (Romero, 2019). El político no obtuvo la investidura de la mayoría absoluta en la primera votación, pero sí que la logró en la segunda votación por la mayoría simple, formando así el primer gobierno de coalición en democracia española (Mayor Ortega, 2020; Casqueiro y Pérez, 2020) [58].

En el contexto de las elecciones generales españolas celebradas en 2015, 2016 y 2019, conviene destacar, siguiendo a Sánchez Muñoz (2017: 242), que "el sistema electoral del Congreso de los Diputados, que se remonta a la Ley 1/1977, de 4 de enero, para la Reforma Política, y al Real Decreto-Ley 20/1977, de 18 de marzo, que reguló las primeras elecciones democráticas, se diseñó en la Transición". Asimismo, es imprescindible subrayar que en el período fundacional de la democracia era necesario evitar la excesiva fragmentación del parlamento y posibilitar, de esta manera, la estabilidad gubernamental y la consolidación de un sistema de partidos fuerte integrado por un número no excesivamente alto de formaciones bien cohesionadas (Rubio Llorente, 2014: 143-144). No obstante, como ya hemos expuesto en los apartados anteriores, el sistema diseñado para resolver los problemas relacionados con el proceso de la restauración democrática española parece dejar de funcionar ante las cuestiones contemporáneas.

En definitiva, podemos constatar que la política actual en España sobrevive a tiempos de continuos cambios, ya que, por un lado, han surgido nuevos partidos políticos que ofrecen distintas soluciones a los problemas sociales, dejando en el pasado el bipartidismo a escala nacional; por otro, tanto los partidos recién creados, como los más tradicionales han tenido que adaptarse a los requisitos del mundo virtual y la situación social de los españoles. Consideramos que el análisis del discurso político de las elecciones generales de 2016 puede dar base a otros trabajos de ámbito lingüístico, también relacionados con las campañas posteriores del año 2019 o 2023, ya que –como hemos visto – el problema de colaborar y llegar a un acuerdo común aparece continuamente en el contexto español.

Asimismo, en el contexto digital, conviene destacar que el uso de las redes sociales por parte de los partidos tradicionales y los que han surgido en los últimos años muestra unas tendencias diferentes (López García, 2016; Cervi y Roca, 2017, 2018; Miquel Segarra, Alonso

[57] Según las fuentes oficiales de Boletín Oficial del Estado disponibles en línea: https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Generales_2019-R_Candidaturas%20proclamadas.pdf (última consulta: 15.11.2023).

[58] Para profundizar el tema de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 véanse Castro Martínez y Mo Groba (2020), Lagares Díez *et al*. (2021) o Capdevila *et al*. (2022).

Muñoz y Marcos, 2017). Por consiguiente, como el presente estudio se basa en los mensajes de Twitter publicados por dos de los partidos españoles más jóvenes, Podemos y Ciudadanos, que en sus intervenciones muy a menudo abordan el tema de los partidos españoles tradicionales, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, es imprescindible tomar en cuenta la diversidad política, aunque las opiniones respecto al concepto de la vieja y nueva política presenten distintos puntos de vista.

5.2 HISTORIA DE CIUDADANOS

Tal y como hemos demostrado en los apartados anteriores, la política española está cambiando y una de las muestras de estos cambios es el surgimiento de nuevos partidos. Dado que nuestro estudio se centra en los mensajes de Twitter publicados por los partidos políticos que en 2016 fueron los más jóvenes, Ciudadanos y Podemos, nos parece imprescindible esbozar brevemente la historia de ambos grupos.

Si bien es evidente –tomando en consideración los resultados de las elecciones generales 2016– que Ciudadanos se convirtió en una fuerza bastante notable a nivel nacional, creemos indispensable subrayar que la historia del partido se remonta a los principios de la asociación catalana Ciutadans de Catalunya, creada en 2005 (Mateo, 2015; Varela, 2017). La creación se llevó a cabo por iniciativa de un grupo de intelectuales –Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc de Carreras, Arcadi Espada, Teresa Giménez Barbat, Ana Nuño, Félix Ovejero, Félix Pérez Romera, Xavier Pericay, Ponç Puigdevall, José Vicente Rodríguez Mora, Ferran Toutain, Carlos Trías, Ivan Tubau y Horacio Vázquez Rial[59], entre otros–, que tenían dos cosas en común: casi todos ellos procedían políticamente de la izquierda y se oponían frontalmente al nacionalismo (Varela, 2017).

En lo que atañe a los acontecimientos más importantes que se relacionan con los principios del partido, es imprescindible mencionar el 7 de junio de 2005, cuando se presentó un Primer Manifiesto que destacó la necesidad de formar un nuevo partido político que tuviera como objetivo solucionar los problemas reales de los ciudadanos. De pronto resultó que, gracias al respaldo ciudadano, se empezó a crear la plataforma civil cuya finalidad sería la constitución de un nuevo partido político. El Segundo Manifiesto de Ciudadanos se presentó el 4 de marzo de 2006 en el teatro Tívoli de Barcelona, en el que unas mil personas se quedaron sin poder entrar. Dos meses más tarde, es decir, el 9 de mayo, Ciudadanos presentó sus principios de "Ciudadanía, Libertad e Igualdad, Laicismo, Bilingüismo y Constitución" en Madrid, en el teatro Reina Victoria[60].

[59] La página web de Ciudadanos está disponible en: https://www.ciudadanos-cs.org/origenes (última consulta: 6.12.202].
[60] *Ibid*.

Conviene resaltar también que –según las fuentes oficiales del Ministerio del Interior de España– la inscripción oficial del partido se realizó en el Registro de Partidos Políticos el 1 de junio de 2006[61]. Como se destaca en la página web oficial del partido, un mes más tarde, es decir, los días 8 y 9 de julio, se celebró el Congreso Constituyente del Partido, durante el que se decidió que su nombre fuese Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (Cs), se fijó un reglamento y unos órganos de representación. Es necesario mencionar también que, en el mismo momento, Albert Rivera fue elegido el presidente del partido, y –lo que nos parece importante subrayar desde el punto de vista del presente trabajo– seguía en el cargo durante las elecciones generales de 2016.

Es conveniente señalar, lo que se expone en la página web oficial del partido, que los fundadores "recogían el sentir de muchos ciudadanos de Cataluña que no se sienten representados por los partidos políticos existentes"[62]. Asimismo, como subraya uno de los creadores, de Carreras (Mateo, 2015), el impulso que tuvieron los fundadores hace más de diez años era debido a la situación de Cataluña, donde creían que había un vacío de partidos: los tradicionales eran todos nacionalistas. De pronto resultó que ese mismo vacío también estaba en la escena política española, y por eso en 2007 ya se planteó Ciudadanos como un partido nacional.

Es más, conviene acentuar también que –a pesar de todas las turbulencias a las que sobrevivió el partido (Castro, 2015; Sardá, 2015)– en el ámbito español ningún partido se había difundido tan rápido como lo hizo Ciudadanos: a mediados de diciembre de 2014 el equipo trabajaba solamente en el territorio estrictamente catalán, mientras que en 2016 ya tenía raíces en todo el país. Las cifras lo confirman, ya que el partido pasó de tener 11 concejales a tener 1500; de tener 9 diputados autónomos a más de 70; de estar solamente en el parlamento catalán a tener presencia en doce cámaras autonómicas (Mateo, 2015).

En lo que atañe a los resultados detallados del partido, merece la pena destacar las primeras elecciones autonómicas catalanas del 1 de noviembre de 2006 en las que el partido obtuvo 90.000 votos, lo que dio lugar a 3 diputados. Durante las elecciones municipales de 2007 y las siguientes elecciones autonómicas catalanas de 2010 Ciudadanos confirmó su presencia en la escena política con el apoyo de casi 110 000 votantes en Cataluña. El resultado de las elecciones autonómicas en Cataluña del 25 de noviembre de 2012 muestra un apoyo cada vez más fuerte, ya que el partido consiguió el respaldo de más de 275 000 votantes y 9 diputados en el Parlamento de Cataluña. De igual manera, el apoyo de los españoles se mostró también, por un lado, durante las elecciones europeas de 2014, en las que Ciudadanos obtuvo 500 000

[61] La ficha informativa de Ciudadanos en el Registro de Partidos Políticos está disponible en: https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico/recurso/partido_politicoDetalle.html (última consulta: 6.12.2022).
[62] De acuerdo con la página oficial del partido disponible en: https://www.ciudadanos-cs.org/origenes (última consulta: 7.12.2022).

votos que se convirtieron en dos eurodiputados[6364]; y por otro, en las elecciones generales de 2015 y 2016, cuando el partido consiguió 40 y 32 escaños, respectivamente.

En cuanto a los resultados del partido después del año 2016, Ciudadanos obtuvo 57 escaños en el Congreso en abril de 2019, y 10, en noviembre de 2019. Si se trata de sus resultados en el Senado, en abril de 2019 Ciudadanos recibió 3 senadores, mientras que siete meses más tarde no obtuvo ninguno. Tomando en consideración la difusión del partido por todo el país y sus éxitos hasta el año 2016 no solamente en Cataluña, sino también en otras comunidades autónomas, parece imprescindible mencionar que, lo que expone Varela (2017), el análisis del electorado catalán y del español muestra varias diferencias. Dicho de otra manera, los votantes españoles de Ciudadanos se ubican más hacia el centro-derecha que los votantes catalanes de Ciutadans. Asimismo, Varela (*ibid*.) destaca otros aspectos importantes para los últimos resultados de los comicios: en primer lugar, el del antinacionalismo catalán con el que se asocia el partido; y, en segundo, el de la socialdemocracia, que en los primeros años de la existencia del partido le permitió alcanzar una gran parte de los votos de corte socialista.

En lo que concierne a las dos cuestiones, parece indispensable subrayar que, en las elecciones autonómicas catalanas del septiembre de 2015, Ciutadans obtuvo más de 700.000 votos, que le permitieron convertirse en el segundo partido más votado de Cataluña[65]:

> Según el CIS[66], el 34% de quienes votaron a Ciutadans procedían del PSC; el 18%, del PP; y el 14,1% eran votantes anteriores de C's. El crecimiento de Ciutadans se nutrió más de antiguos votantes socialistas que del Partido Popular. Ese dato es consistente con el hecho de que Ciutadans creció sobre todo en la provincia de Barcelona; y dentro de ella, en las poblaciones del área metropolitana que tradicionalmente fueron bastiones socialistas (ibíd.)[67].

De acuerdo con lo que se acaba de mencionar, parece que –ante la tensión en el eje nacionalismo-no nacionalismo, que dominó aquella votación–, algunos votantes mantuvieron

[63] De acuerdo con la página oficial del partido disponible en https://www.ciudadanos-cs.org/origenes (última consulta: 7.12.2023).
[64] Según lo dicen las fuentes oficiales del Parlamento Europeo. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/es/country-results-es-2014.html (última consulta: 7.12.2023).
[65] Según las fuentes oficiales de Generalitat de Catalunya. Disponible en: http://www.gencat.cat/governacio/resultatsparlament2015/resu/09AU/DAU09999CM_L1.htm (última consulta: 7.12.2023).
[66] Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html (última consulta: 7.12.2023).
[67] Véase el análisis detallado de los resultados de las elecciones autonómicas catalanas del 27 de septiembre de 2015 elaborado por Rivera y Jaraíz Gulías (2016).

sus convicciones socialdemócratas sin tener que votar por algún partido tradicional de derecha, optando por la firmeza antinacionalista de C's y no por la ambigüedad del PSC[68] (*ibid.*)[69].

No obstante, si estudiamos los resultados de las elecciones generales de 2015, podemos observar una tendencia diferente (Garea, 2015; Cruz, 2015)[70], es decir, mientras que en Cataluña Ciutadans se estableció generalmente en su frontera con el PSC, en España Ciudadanos se metió sobre todo en el terreno del PP[71].

En cambio, si analizamos los resultados de las elecciones generales de 2016, podemos notar que –a escala nacional– Ciudadanos perdió 8 diputados en el Parlamento respecto al año anterior[72].

En cuanto a los resultados del partido después del periodo analizado en el presente trabajo, es relevante señalar que desde 2016 Ciudadanos continuó experimentado una disminución en el respaldo ciudadano, a pesar de que el partido nunca se disolvió oficialmente. En el año 2022, se llevó a cabo la VI Asamblea General del partido, durante la que Inés Arrimadas propició la refundación de Ciudadanos (Carvajal, 2022).

En definitiva, aunque el electorado de Ciudadanos varía mostrando distintas características en cada una de las comunidades autónomas, en 2016 estuvo presente en todo el país. Su éxito a escala nacional de aquel entonces parecía obvio, lo que mostraron los resultados de las elecciones hasta 2016, tanto las generales, como las europeas. Es más, es imprescindible señalar que Ciudadanos es un ejemplo peculiar de un partido menor conocido solamente en una comunidad autónoma, Cataluña, que se convirtió en una de las fuerzas nacionales presente en el resto del país.

5.3 HISTORIA DE PODEMOS

Si bien es cierto –lo que hemos presentado en el apartado anterior– que Ciudadanos se ha establecido en los últimos años como un partido bastante fuerte a escala nacional, no es menos

[68] Partido de los Socialistas de Cataluña (en catalán: Partit dels Socialistes de Catalunya) asociado al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), del que es el referente en Cataluña y con quien comparte grupo parlamentario en el Congreso de los Diputados, en el Senado y el Parlamento Europeo. Disponible en: http://www.socialistes.cat/ (última consulta: 7.12.2023).

[69] Para profundizar en el problema de la situación política actual en Cataluña y los resultados de las elecciones autonómicas catalanas, véanse Casals y Meseguer (2015), León Ranero (2017), Rivera Otero, Montabes Pereira y Lagares Díez (2017), entre otros.

[70] Según la página web oficial del Ministerio del Interior de España. Disponible en: http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2015/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES (última consulta: 8.12.2022).

[71] Los resultados totales y provinciales de las elecciones generales de 2015 se pueden consultar en la página web disponible en: http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2015/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES (última consulta: 8.12.2022).

[72] Los resultados de las elecciones generales de 2016 se pueden comprobar en la página web disponible en: http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=26/06/2016 (última consulta: 8.04.2022).

obvio que otro de los partidos más jóvenes, Podemos, puede ser descrito de la misma forma. A sabiendas de que la sociedad española ha perdido en los últimos años la confianza en los partidos tradicionales (Boix Palop y López García, 2014; Aragón Reyes, 2017; Azpitarte Sánchez, 2016, 2017), no es de extrañar que en la escena política hayan surgido nuevos actores políticos que reclaman la regeneración del país y del sistema político español. Como subrayan López García *et al*. (2015), uno de los primeros momentos cuando se pudieron ver los cambios en el mapa político español fueron las elecciones europeas del año 2014, no solamente en el caso de Ciudadanos –ya presentado en el apartado anterior–, sino que también en el caso de Podemos.

Por lo que se refiere a los orígenes del partido, es imprescindible subrayar sus relaciones con el movimiento ciudadano 15-M (véase 4.2), ya que los acontecimientos que tuvieron lugar en 2011 y después de esta fecha crearon la oportunidad de concentrar las emociones sociales y articular una estructura política que pudiera representar a la gente (Sánchez y Gil, 2014; Roitman Rosenmann, 2017). Asimismo, es importante mencionar, siguiendo a Gil (2014), que la formación oficial de Podemos comenzó a través de la plataforma Izquierda Anticapitalista que el 14 de enero de 2014 presentó el manifiesto *Mover Ficha.* Como destaca López de Miguel (2018), era un "texto avalado por decenas de personajes de la política, la cultura o incluso por desconocidos estudiantes que, en algunos casos, hoy están entre los principales dirigentes del partido morado". Cabe poner de relieve que en el mismo manifiesto se pueden encontrar los vínculos del partido con el movimiento de los indignados del año 2011:

> Las elecciones al Parlamento Europeo se van a celebrar en un momento de profunda crisis de legitimidad de la Unión Europea. (...) Movimientos de indignación política como el 15M conectaron con una clara voluntad popular: no sacrificar más derechos en el altar de unos mercados guiados por la especulación y la rapiña. La impotencia o dejación de responsabilidades de los gobiernos, la incapacidad voluntaria de los partidos políticos de gobierno, la conversión de los Parlamentos en órganos burocráticos y sin capacidad política y el desconcierto de los sindicatos han dejado a la ciudadanía abandonada a su propia suerte (...) (Mover ficha: convertir la indignación en cambio político, 2014)

No obstante, conviene señalar que, aunque el mismo líder, Pablo Iglesias, destaca las relaciones del partido con el movimiento 15M, ya que, en su opinión, el *movimiento de los indignados* fue "la mejor expresión social de esa crisis del régimen político español", y Podemos es su "mejor expresión política" (Pablo Iglesias reivindica a Podemos como el "movimiento heredero" del 15M, El Diario, 2015), algunos de los precursores del movimiento reniegan de Podemos y piden a Pablo Iglesias que no se apropie del 15-M (García de Blas, 2016).

En cuanto a la formación oficial del partido, es indispensable mencionar también que –según dicen las fuentes oficiales del Ministerio del Interior de España[73]– su inscripción como partido político en el Registro de Partidos Políticos de formalizó el 11 de marzo de 2014. Desde aquel momento el partido estuvo preparándose para sus primeras elecciones, es decir, las elecciones europeas de 2014 que se tuvieron lugar el 25 de mayo. Conviene resaltar que aquellas elecciones mostraron a Podemos como una fuerza emergente, ya que después de casi cuatro meses de su formación, el partido obtuvo 1 245 948 votos[74], lo que le dio 5 diputados en el Parlamento Europeo[75]. Como destaca la prensa española (Pardo Torregrosa, 2014; Gutiérrez, 2014; Sanmartín, 2014) y los estudios del ámbito de las ciencias de comunicación (Barreiro Rivas, Pereira López y García Hípola, 2015; Sánchez Castillo, Fenoll y Peris Blanes, 2016: 214), tal resultado de un partido recién creado fue la sorpresa de los comicios.

Asimismo, como ponen de manifiesto tanto los periodistas (Bollero, 2014; Catalán, 2014; Gómez y Viejo, 2014; del Ser, 2014), como los especialistas de comunicación (Bernal y Congosto, 2014; Congosto, 2015; Zugasti Azagra y Pérez González, 2016), una intensa campaña electoral de las elecciones europeas de 2014 llevada a cabo en Internet convirtió a Podemos y a sus miembros en líderes políticos en las redes sociales.

Los siguientes pasos del partido se culminaron en 2015 durante las elecciones generales, cuando el partido –en coalición con otras plataformas– obtuvo 5 212 711 votos, lo que le dio 69 diputados en el Parlamento[76].

En lo que concierne al año siguiente, es decir, a las elecciones generales de 2016, nos parece necesario destacar que en la coalición de Podemos participó una plataforma más, Izquierda Unida, que en 2015 se presentó independiente a las elecciones generales[77]. Aunque la coalición obtuvo menos votos que en el año anterior, es decir, 5 049 734, su representación en el Congreso de los Diputados resultó ser mejor, es decir, 71 diputados[78].

Después del año 2016, el partido experimentó numerosos cambios tanto dentro de la estructura interna de su organización, como de su nombre oficial, lo que influyó en sus

[73] La ficha oficial del Registro de Partidos políticos está disponible en: https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico/recurso/partido_politicoDetalle.html (última consulta: 9.12.2023).

[74] Según lo dicen las fuentes oficiales del Ministerio del Interior de España. Disponible en: http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm (última consulta: 9.12.2023).

[75] Según la página web del Parlamento Europeo. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/es/country-results-es-2014.html#table02 (última consulta: 9.12.2023).

[76] Los resultados totales y provinciales del partido en las elecciones generales de 2015 se pueden comprobar en la página web. Disponible en: http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2015/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES (última consulta: 9.12.2023).

[77] El nombre del partido se utiliza en este contexto pare destacar los resultados de Podemos junto con otros grupos de coalición: *En Comú Podem* en Cataluña (véasela página web oficial, [en línea: http://encomupodem.cat/] [11/12/2018]), *Compromís-Podemos* en la Comunidad Valenciana (disponible en: http://eselmoment.com/cas, última consulta: 11.12.2022); *Podemos-En Marea-ANOVA-EU* en Galicia (disponible en: https://enmarea.gal/, última consulta: 11.12.2022); *Izquierda Unida* en el resto del país (disponible en: http://izquierda-unida.es/, última consulta: 11.12.2022).

[78] Los resultados de la coalición en las elecciones generales de 2016 se pueden encontrar en la página web. Disponible en: http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=26/06/2016 (última consulta: 11.12.2022).

resultados durante las elecciones generales de 2019 y casi hizo desaparecer el partido del Congreso de los Diputados después de las elecciones generales de 2023 (Junquera y Viejo, 2023). Al comparar sus resultados, podemos observar que en abril de 2019[79] el partido logró tener 33 diputados, en noviembre de 2019[80], 26 y, finalmente, en 2023[81], solo 5 diputados.

Si presentamos el surgimiento de Podemos, nos parece oportuno señalar también, que su éxito en todo el país ha despertado muchas emociones, tanto entre los políticos de otros grupos, como entre los periodistas. En este caso nos referimos al concepto de populismo, ya que, como se puede leer en la prensa española (Pérez Colomé y Llaneras, 2016; Colmenarejo, 2018; Villar, 2018), Podemos es considerado por algunos como un partido populista. En términos muy generales, sin entrar en un análisis muy exhaustivo del fenómeno, ya que éste se considera un objetivo más bien de los estudios de ciencias políticas, se destaca que en el discurso del partido el concepto de *Nosotros* y de *Ellos* se repite con mucha frecuencia. Asimismo, para comprender mejor el concepto nos parece indispensable recurrir a los diccionarios españoles en línea: Diccionario RAE y el Diccionario del español actual. Según el primero, populismo se entiende como "tendencia política que pretende atraerse a las clases populares"[82]; sin embargo, en el segundo lo define como "tendencia política de defensa y exaltación las clases populares, basada en la crítica demagógica del sistema y de las clases dirigentes"[83]. En consecuencia, sea la que fuere la opinión de la prensa o de los científicos, es relevante que el término "populismo" aparece frecuentemente si se habla del partido de Pablo Iglesias.

En resumen, aunque Podemos despierte muchas emociones entre la sociedad española – tanto entre otros políticos, como entre la gente común, nos parece obvio que su aparición la podemos tratar como el fruto de distintos factores que durante los últimos años habían influido en la vida cotidiana de los ciudadanos. Los resultados de las últimas elecciones, primero en 2014 y después las elecciones generales de 2015 y 2016, muestran que el partido tiene un fuerte electorado en todo el país, aunque un análisis más detallado de la distribución de los votos en España destaca que –igualmente como en el caso de Ciudadanos, y otros partidos– el apoyo varía en cada una de las comunidades autónomas.

[79] Los resultados de las elecciones generales de abril de 2019 se pueden comprobar en la página web de Junta Electoral Central. Disponible en: https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Generales-noviembre2019?p=1379061494717#resultados (última consulta: 9.11.2023).

[80] Los resultados de las elecciones generales de noviembre de 2019 se pueden comprobar en la página web de Junta Electoral Central. Disponible en: https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Generales-abril2019?p=1379061494717 (última consulta: 9.11.2023).

[81] Los resultados de las elecciones generales de 2023 se pueden comprobar en la página web de Junta Electoral Central. Disponible en: https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Generales-julio2023?p=1379061494717 (última consulta: 9.11.2023).

[82] Real Academia Española. Populismo. En: *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Disponible en: https://dle.rae.es/?id=TfyMi6t (última consulta: 23.01.2024).

[83] Fundación BBVA. Populismo. En: *Diccionario del español actual*. Disponible en: https://www.fbbva.es/diccionario/populismo/ (última consulta: 23.01.2024).

5.4 NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales se utilizan en distintos ámbitos e impregnan casi todos los aspectos de la vida cotidiana, tanto personales, como profesionales. El caso del movimiento de los indignados ha mostrado como el mundo virtual puede influir en la realidad humana, facilitando las herramientas que permiten llevar a cabo diferentes formas de protesta (véase 4.2). En general, cabría destacar que la comunicación política, sea cual fuere el ámbito, ha evolucionado en los últimos años. Asimismo, también en el caso de las campañas electorales, –lo que estudian, entre otros, Chadwick (2013) o Castells (2003, 2007). Por consiguiente, en el presente apartado se presentará brevemente un modelo de comunicación, poniendo mayor énfasis en la comunicación en la arena política –especialmente en la plataforma Twitter–.

La multitud de perfiles oficiales y el fácil acceso a Internet constituyen solamente algunos aspectos del desarrollo tecnológico que impulsan el contacto virtual entre la gente. De tal manera, las intensas relaciones establecidas en la red entre los españoles que en algún momento se sentían engañados por el sistema socioeconómico y las decisiones políticas saltaron a la palestra en forma de distintas protestas y movimientos ciudadanos. como, por ejemplo, movimiento 15-M (véase 4.2)[84].

El desarrollo de la red y el uso constante de las nuevas tecnologías han influido visiblemente en la vida del ser humano, tanto la íntima, como la profesional. Es más, la gente compagina hoy en día todas las áreas de su vida cotidiana en la red, cambiándola en una parte de la esfera pública. Ésta, siguiendo a Habermas (2007), la entendemos como "un espacio donde se lleva a cabo el discurso sociopolítico, donde se confrontan opiniones y se forma la opinión pública; está disponible para todos y funciona como un mediador entre la esfera íntima del ser humano y el mundo de la política". Sin duda alguna, podemos observar que, según la presente definición, hay algunos elementos comunes entre la red social y la esfera pública. En particular, nos referimos a la ya mencionada facilidad de acceso y a la posibilidad de confrontar opiniones con las de otras personas, lo que los usuarios de Twitter o Facebook hacen constantemente.

No obstante, si tal esfera pública establecida en la red se compara con la esfera pública tradicional que funciona en la sociedad desde hace muchos años y a la que están acostumbrados, en gran medida, casi todos los políticos, percibiremos que esta nueva calidad requiere de la gente más proactividad y más diálogo. Como destacan Túñez y Sixto (2011), Abejón Mendoza, Sastre y Linares Rodríguez (2012: 132-133) o Zugasti Azagra y Pérez González (2016), en la esfera pública creada en Internet se está cambiando el modelo de comunicación que durante mucho tiempo se basaba en los principios del telégrafo: un emisor enviaba un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle. Habría que mencionar, siguiendo a Castells (2007: 367),

[84] Cabe poner de relieve que el uso de las páginas web y redes sociales para suscitar las protestas se conocía en todo el mundo mucho antes de las protestas españolas del mayo de 2011 que se acaban de describir en el capítulo 4. Para profundizar la cuestión, véanse Lago Martínez (2014), Romanos Fraile (2016) o de Aguilera Moyano y Casero Ripollés (2018).

que tal modelo funcionaba en los medios de comunicación tradicionales y a principios de Internet, cuando la mayoría de las páginas web servía como un mero folleto informativo, donde no había posibilidad de entrar en contacto ni con el autor, ni con otros receptores[85]. Asimismo, Dader (2009: 46) comparte la misma opinión, destacando que en los años noventa el contenido de las páginas web abiertas por los políticos era estático y de una concepción muy pasiva de los posibles votantes. El autor destaca que:

> Los grupos políticos entendían su presencia en Internet como una forma de proyectar una imagen tecnológicamente sofisticada, más interesados en la apariencia de promoción general de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como sector económico estratégico, que de la exploración real de sus nuevas posibilidades expresivas y de transformación de las relaciones entre élites políticas y ciudadanía.

En lo que atañe a la actualidad, conviene señalar, siguiendo a Abejón Mendoza, Sastre y Linares Rodríguez (2012), Zamora Medina y Zurutuza Muñoz (2014) o Zugasti Azagra y Pérez González (2016), que, a la hora de entrar en el mundo de las redes sociales, los políticos deberían, por un lado, recordar que es un mundo diferente de lo que conocen del pasado –en general, conquistado por la gente joven que sabe manejar perfectamente las nuevas tecnologías– y, por otro, seguir los principios establecidos por la Web 2.0 o incluso Web 3.0 o 4.0 (Luque Ortiz, 2021). No muy diferente es la opinión de Mancera Rueda y Pano Alamán (2013: 55-56) y Pano Alamán y Mancera Rueda (2023), que indican que el uso de las redes sociales por parte de los políticos ya no puede ser indiscriminado, sino que los candidatos tienen que participar activamente junto a los ciudadanos en el uso de las redes. Por tanto, Dader (2009: 47) enumera varias herramientas e iniciativas ciberpolíticas que los políticos aplican, con mayor o menor éxito, con el fin de atraer a los votantes –tanto durante las campañas electorales, como fuera de este periodo–:

> (…) plataformas de vídeos en las que los partidos cuelgan sus spots electorales y sus simpatizantes, todo tipo de grabaciones, la blogosfera más o menos espontánea surgida en torno a los candidatos o contra ellos, los debates videotelevisados específicamente para la Red o en combinación con televisiones tradicionales, el marketing viral a través de distribución por correos electrónicos, los servicios de SMS, RSS y otras formas de diseminación de mensajes para teléfonos celulares, Ipods, blackberrys, etc., las páginas de centralización de preguntas y comentarios escritos o audiovisuales de interpelación a los candidatos, las comunidades virtuales y una inagotada expectativa de nuevas sorpresas.

No obstante, el autor destaca otros elementos característicos para las nuevas campañas electorales. En general, nos referimos al protagonismo y la reconversión pública que permiten formar un ambiente típico para la ciberpolítica:

[85] El concepto del Web 1.0 y sus versiones posteriores, es decir, Web 2.0 y también Web 3.0 y 4.0 siguen estudiadas, por ejemplo, por Kotuła (2007), Valverde Giromé (2010), Martínez Espinosa (2012) o Sarowski (2017).

> (...) el protagonismo y la repercusión pública en la medida en que se unen con el tratamiento mediático que, tanto sobre soportes tradicionales como a través de su propia reproducción o reconversión en Internet, termina de cohesionar y construir el ambiente dominante y la agenda informativa y emocional de las nuevas campañas (*ibid*.).

Asimismo, en la opinión de Túñez y Sixto (2011), el modelo de comunicación en la red se ha convertido en un modelo multidireccional, pero con el compromiso de interactuar. Los investigadores subrayan que conviene recordar que actualmente un usuario de las redes es proactivo en las comunidades virtuales a las que decida libremente acceder. En otras palabras, los internautas tienen un sinfín de posibilidades para enterarse de los programas electorales y las opiniones de los candidatos; o también para opinar sobre todo lo que se encuentra en la red y confrontar sus opiniones con las de otros ciudadanos.

A la hora de presentar el fenómeno de la comunicación en el ámbito virtual, nos parece oportuno recalcar que, como lo exponen Abejón Mendoza, Sastre y Linares Rodríguez (2012: 132-133) y de Aguilera Moyano y Casero Ripollés (2018: 4-7), la red se ha transformado en un espacio donde el receptor tiene posibilidad no solamente de acceder a todo tipo de mensajes, sino también de ignorarlos, ya que Internet ofrece un sistema de información abierto, en el que cada uno puede contrastar informaciones u opiniones con otras fuentes. Así que, los políticos deberían ser conscientes de que los internautas esperan que las relaciones entre el emisor y cada uno de los receptores sean directas y personales. Al dar el primer paso en el mundo virtual, los políticos tienen que aprender a escuchar u observar las reacciones de la gente y responder a sus necesidades:

> Los medios sociales en una campaña electoral ya no pueden entenderse como una plataforma adicional para la distribución unidireccional de propaganda y mensajes precocinados. Estar en los medios sociales hoy quiere decir estar dispuesto a escuchar, a responder y a cambiar. Los partidos que usen bien los medios sociales tendrán que abrir sus programas electorales y recoger los proyectos y las demandas de la gente (Orihuela, 2011).

Otro rasgo de la comunicación actual en la red que parece muy interesante nos lo presentan Abejón Mendoza, Sastre y Linares Rodríguez (2012), Orihuela (2015) y del Moral (2006) que destacan –basándose en el *Manifiesto Cluetrain*[86]– la multiplicación de los mensajes. Como ya hemos constatado varias veces en el presente trabajo, los autores presentan que, por un lado, hoy en día, cualquier internauta puede convertirse en una posible fuente de opinión, y, por otro, el nuevo ecosistema permite la emergencia de voces nuevas, es decir, convierte a todos los actores en medios.

[86] El *Manifiesto Cluetrain* fue creado en 1999 por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. El documento contiene las 95 conclusiones pensadas para que las organizaciones se adapten al nuevo mercado donde el marketing online, las redes sociales, la web 2.0 y la interacción entre marcas y usuarios está a la orden del día (Rodríguez, 2018). Para profundizar en todas las conclusiones, véanse Tremendo.com. Disponible en: http://tremendo.com/cluetrain/ (última consulta: 11.08.2023).

En otras palabras, la posibilidad de entrar en algún contacto con los políticos, por ejemplo, a través de un comentario dejado debajo del mensaje publicado en la cuenta oficial del partido, hace que los políticos tengan un acceso directo a las opiniones de sus posibles votantes. No obstante, habría que recordar que, por un lado, las opiniones no siempre serán a favor de un partido o de sus proyectos; y, por otro, serán visibles para todos, tanto para los políticos como para otros internautas[87].

Por lo que se refiere a las reacciones de los internautas, habría que mencionar también que la gente muestra su actitud hacia los políticos no solamente a través de comentarios colgados directamente en el perfil oficial, sino que se sirve de otros elementos característicos para las redes sociales, es decir, de las llamadas "reacciones" que les permiten señalar a los internautas *Me gusta*, o del mecanismo de retuitear (Moreno, 2016; Cambronero, 2015)[88].

Como hemos demostrado en el presente apartado, las nuevas tecnologías que se desarrollan constantemente han influido en el modelo de comunicación, que hoy día estriba en distintas plataformas o redes sociales creadas para unos propósitos específicos, sea personales, sea profesionales. Por ende, cualquier persona que empieza a actuar en la red, tanto en el nivel de las relaciones cotidianas con los amigos o familiares, como con el objetivo de desarrollar su carrera profesional, debe recordar que todos los internautas tienen posibilidad de contestar a lo que se cuelga en Internet, aunque sea negativo.

5.4.1 Twitter en un modelo de comunicación

Por lo que se refiere al uso de Internet con objetivos políticos durante distintas campañas electorales, sus inicios se remontan a los años 90, cuando en los Estados Unidos y en Gran Bretaña se crearon las primeras páginas web de los candidatos o de los partidos políticos en general (Davis, 1999; Owen y Davis, 2008; Abejón Mendoza, Sastre y Linares Rodríguez, 2012). Asimismo, la primera década el siglo XXI se ha convertido en una época marcada, no solamente por las páginas web, sino que también por el uso político de las redes sociales, lo que muestra perfectamente el éxito de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 (Caldevilla Domínguez, 2009; Aaker y Chang, 2010: 17-21; Abejón Mendoza, Sastre y Linares Rodríguez, 2012).

[87] No obstante, se debe tener en cuenta que los científicos destacan también otro punto de vista, es decir, el problema de *cámara de ecos* (ingl. *echo chamber*). Como lo exponen, Chadwick (2006) Jamieson y Cappella (2010) o Szpunar (2014), el fenómeno se refiere a la situación cuando los internautas están interesados solamente por buscar datos e informaciones que confirmen sus opiniones. A pesar de tener posibilidades infinitas de conocer otros puntos de vista, optan por todo lo que consolide sus propias creencias. Además, el efecto influye en el refuerzo de algunas informaciones o creencias repetidas con mucha frecuencia en los medios de comunicación, que –después de algún tiempo– pueden perder su importancia e impacto entre los ciudadanos. En otras palabras, se trata de la situación cuando cada uno presenta su opinión, pero ninguna de ellas queda bien escuchada y entendida por otros. En consecuencia, la opinión pública crea las variantes más extremas de los acontecimientos que se comienzan a tratar como si fuesen los más verdaderos, aunque no tienen nada que ver con la realidad.

[88] Sobre las reacciones en otras plataformas escriben Moreno (2016) o Cambronero (2015).

Es oportuno destacar que el desarrollo rápido de Internet y de las redes sociales ha influido visiblemente en el surgimiento de varios trabajos que estudian las redes sociales desde distintos puntos de vista. No obstante, en el ámbito de la política española, hasta 2011, las redes sociales se vieron como "un mal necesario" al que recurrían los políticos solamente para utilizarlas como una plataforma adicional de la distribución unidireccional de propaganda y mensajes ya preparados y usados anteriormente (Orihuela, 2011). Como destacan Abejón Mendoza, Sastre y Linares Rodríguez (2012) y Dader (2009) los políticos españoles también optaron por las redes sociales en sus campañas electorales, pero lo hicieron de forma tardía y demasiado artificial; en general, excepto algunos casos, el uso de las redes sociales en España era, en aquel entonces, oportunista.

No obstante, es imprescindible señalar que en la segunda década del siglo XXI los políticos ya empezaron a utilizar las redes sociales de manera mucho más activa: ya en las elecciones generales de 2011 se observa la presencia de los políticos del PP y del PSOE en las redes sociales[89] y las siguientes elecciones que se desarrollaron bajo el uso de las redes sociales eran las elecciones europeas de 2014[90]. Por lo que se refiere a las elecciones generales, tanto de 2015, como de 2016, conviene resaltar que se las analiza como las más involucradas en el ciberespacio en el panorama político español. En la mayoría de los casos, los científicos se interesan por la plataforma Twitter (Alonso Muñoz, Miquel Segarra y Casero Ripollés, 2016; Zugasti Azagra y García Ortega, 2018)[91]; sin embargo, habría que mencionar que las investigaciones estriban también Facebook[92], YouTube[93] o Instagram[94]. De igual manera, también las elecciones municipales se caracterizan por el amplio uso de las nuevas tecnologías[95].

En suma, podemos constatar que todas las redes sociales, y Twitter en particular, se han convertido en los últimos años en las plataformas de contacto entre los políticos y sus votantes. Dado que el acceso a Internet es cada vez más fácil, tanto para los usuarios comunes como para los personajes públicos, es necesario recalcar algunas de las características y funcionalidades de Twitter que adaptan la plataforma a las particularidades del nuevo discurso público. Por lo

[89] El uso de Internet durante las elecciones generales de 2011 se analiza de manera más detallada en Martínez Funes (2012), García Ortega y Zugasti Azagra (2013; 2014), Zugasti Azagra y Sabés (2015) o Gámir Ríos (2016), entre otros.

[90] El análisis de la presencia de los políticos en Internet en las elecciones europeas de 2014 se lleva a cabo por Zugasti Azagra y Pérez González (2015, 2016), López García *et al*. (2015), Sampietro y Valera Ordaz (2015) o Gelado Marcos y Bonete Vizcaíno (2017), por mencionar solamente algunos.

[91] Otros estudios del uso de Twitter en las elecciones generales de 2015 y 2016 se basan en el análisis de la actividad de los políticos encontramos en Zurutuza (2016), Alonso González (2017), Campos Domínguez y Calvo (2017) o Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2018).

[92] Para más detalles del uso de Facebook en 2015 y 2016, véanse, por ejemplo, Abejón Mendoza y Mayoral Sánchez (2017), Ballesteros Herencia *et al*. (2017), Fenoll (2017) o Ballesteros Herencia y Díez-Garrido (2018).

[93] El estudio del uso de YouTube fue realizado por Gómez de Travesedo Rojas y López Villafranca (2016).

[94] Para profundizar la cuestión del uso de Instagram, véase Quevedo Redondo y Portalés Oliva (2017).

[95] El comportamiento de los políticos en Internet durante las elecciones municipales se estudia en Vázquez Sande (2015), Álvarez Díaz (2016), López García, Cano Orón y Argilés Martínez (2016) o Goulart Massuchin *et al*. (2017).

tanto, en los siguientes párrafos se describirá el funcionamiento de Twitter en el contexto de ciberpolítica, especialmente en el ámbito español.

En lo que atañe a Twitter desde el punto de vista de la comunicación política, es deseable notar –como destaca Barber (2004)– que la plataforma se caracteriza por ser una herramienta de publicación adaptada a las particularidades del nuevo discurso público mediado por las redes sociales. En este caso nos referimos a los mensajes que son: muy breves, fragmentarios, difundidos a gran velocidad y con potencial para extenderse exponencialmente, a través de dinámicas de recomendación[96]. Por consiguiente, el carácter interactivo y la facilidad del uso de la plataforma se inscriben perfectamente en un modelo que permite la participación deliberativa del público, donde el usuario que asiste al debate es al mismo tiempo emisor y receptor. En otras palabras, permite a la audiencia ejercer tareas que antes eran patrimonio exclusivo de los periodistas (Fenoll, 2015: 113-118). No obstante, cabría mencionar –siguiendo a Paniagua Rojano (2007)– que la actuación de los políticos en Twitter no se observa solamente en las relaciones con los votantes, sino que observamos que la plataforma se utiliza para reaccionar de forma inmediata a las declaraciones de sus adversarios, evitando así el filtro crítico de periodistas y medios de comunicación.

Asimismo, tomando en consideración la época que se analiza en el presente trabajo, nos parece necesario mencionar las funciones que Twitter desempeña durante la campaña electoral. Siguiendo a Gelado Marcos y Bonete Vizcaíno (2017) y Zugasti Azagra y García Ortega (2018), se observa que en la mayoría de los casos las informaciones publicadas en la plataforma presentan la difusión de información sobre actos de campaña y declaraciones políticas. López Meri, Marcos García y Casero Ripollés (2017) destacan también que se cree en "la capacidad de movilizar el voto y la participación a través de las peticiones, en las que los políticos tratan de convencer a los ciudadanos de que asistan a los actos de campaña, colaboren como voluntarios, realicen donaciones o vayan a votar".

Para poder hablar del carácter novedoso de organizar el debate político en el mundo virtual parece menester indicar también la función de la interacción con el público, lo que ya hemos presentado en los párrafos anteriores subrayando el papel de los internautas. No obstante, algunos autores –como López Meri, Marcos García y Casero Ripollés (2017) o Alonso Muñoz, Marcos García y Casero Ripollés (2017)– destacan que una comunicación bidireccional entre actores políticos y ciudadanía todavía no se ha estudiado lo suficiente[97].

Conviene exponer también, siguiendo a López Meri, Marcos García y Casero Ripollés (2017), que la plataforma Twitter cumple la función de la personalización. En otras palabras, los actores políticos comparten una parte de su vida privada. mostrando al público sus pensamientos o emociones. Tal uso de la plataforma ayuda a mostrar el lado positivo de los

[96] El funcionamiento de la plataforma, es decir, publicación de mensajes, opciones de recomendación, *hashtags* y otros, se presentan en Castrejón (2012), Repeta (2015), Arrabal y de Aguilera Moyano (2016) o Rodak (2017).
[97] Para profundizar la cuestión de la comunicación entre los políticos y las internautas, véanse Alonso Muñoz, Miquel Segarra y Casero Ripollés (2016), Alonso Muñoz, Marcos García y Casero Ripollés (2017) o Miquel Segarra, Alonso Muñoz y Marcos (2017), entre otros.

políticos, acercarse a sus posibles votantes, humanizándolos ante la audiencia social. Es más, de acuerdo con lo que exponen López Meri (2016) y Zugasti Azagra y García Ortega (2018) para simpatizar con los votantes, algunos políticos recurren al humor y se sirven de un tono informal. En definitiva, en los perfiles oficiales de los partidos políticos se puede encontrar distinto tipo de información; por un lado, los seguidores tienen posibilidad de enterarse de los actos de campaña y del programa electoral de cada uno de los bloques; y, por otro, conocen una cara personal de los candidatos.

Con respecto a los trabajos sobre el uso de Twitter en el ámbito político español, es imprescindible destacar que han surgido estudios que presentan el fenómeno desde distintos puntos de vista (Criado, Martínez Fuentes y Silván, 2012; Izquierdo, 2012; Deltell, Claes y Osteso, 2013: Bernal y Congosto, 2014; Congosto, 2015; López García *et al*., 2015; López García, 2016; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2018, entre otros). Los investigadores examinan cómo el éxito en el uso de Twitter se relaciona con el tamaño del municipio y el conocimiento de otras herramientas de publicación en la red, las diferencias que existen entre las posibilidades potenciales y el verdadero uso de la red, los rasgos de la agenda establecida desde distintos dispositivos comunicativos en el contexto de la presencia informativa de las elecciones en las redes, las palabras clave, hashtags y menciones a candidatos y partidos, y –finalmente– el contenido de los mensajes publicados por los líderes.

En lo que concierne a las elecciones generales de 2015, parece imprescindible destacar el trabajo de López García (2016) que se interesa por la actividad en Twitter de los líderes de los principales partidos políticos españoles: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Las conclusiones del autor se relacionan con la división de los políticos entre los que pertenecen a la "vieja y la nueva política" (véase 5.1), ya que el análisis muestra la diferencia que se constituye entre el uso de la plataforma de los partidos tradicionales, el PP y el PSOE, por un lado; y los de los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, por otro:

> Los primeros, embarcados en una campaña convencional, desarrollan muchos más mensajes específicos, concretos, sobre lo que quieren hacer y con qué propósito (siempre teniendo en cuenta las limitaciones de Twitter para desarrollar argumentos complejos). Los segundos, en cambio, combinan mayor frescura en la expresión, mayor cercanía con el público o con determinados líderes de opinión (sobre todo, mediáticos), con un discurso elaborado a base de slogans de campaña sin contenido concreto, fundamentalmente autorreferencial y a menudo de carácter circular, centrado en las expectativas de victoria electoral y las bondades del cambio político (López García, 2016: 163).

Miquel Segarra, Alonso Muñoz y Marcos (2017: 49-50), que también se ocupan de la "vieja y la nueva política", destacan que "los actores pertenecientes a la 'nueva' política, son los que consiguen atraer una mayor interacción por parte de los usuarios". En cambio, los resultados de los políticos de la "vieja" política son mucho más bajos. No obstante, los autores

señalan que el uso de distintas opciones que les presta la plataforma, es decir, menciones y hashtags, no siempre influye en el aumento de la interacción por parte de los internautas.

Como hemos presentado en el presente apartado, la plataforma Twitter parece ser una de las herramientas mejor elaboradas para los fines políticos. Las investigaciones que se ocupan de distintos aspectos de la plataforma, tanto desde el punto de vista de ciencias de la comunicación, como a partir del análisis del contenido de los mensajes, muestran que los políticos entran, paso a paso, en el mundo virtual, cada vez entendiéndolo mejor. Aunque pueda resultar que no todos los políticos se sirven de la plataforma de manera perfecta y les queden muchos detalles por aprender, podemos observar que los partidos políticos más importantes en España están presentes en el mundo virtual. Por ende, cualquiera que sea la ideología de uno u otro partido, resulta imprescindible para los políticos saber manejar los instrumentos de nueva tecnología.

5.4.2 "Vieja y nueva" política en Twitter

Como ya se ha demostrado en los apartados anteriores, tanto Podemos, como Ciudadanos pertenecen a una nueva línea política que no tiene miedo a las soluciones que hoy día nos ofrece el desarrollo tecnológico. Por consiguiente, el objetivo del presente apartado es presentar cómo los dos partidos utilizaron Twitter en 2018 y analizarlo en comparación con los perfiles de dos partidos de la "vieja" política, es decir, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español. Además, dado que todos los partidos utilizan también otras plataformas, en nuestro análisis se tomará en consideración también el uso de Facebook e Instagram[98].

[98] Conviene indicar que el análisis del presente apartado estriba en los datos que provienen de las cuentas oficiales de los partidos y sus líderes que fueron utilizados por los políticos a finales de 2018. Conviene indicar que, en algunos casos, el cambio del nombre del partido supone también cambios en el nombre del perfil oficial.

- **Podemos**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/ahorapodemos, última consulta: 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/ahorapodemos/, última consulta: 28.12.2018) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/ahorapodemos/, última consulta: 02.02.2019);
- **Pablo Iglesias**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/Pablo_Iglesias, última consulta 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/, última consulta: 28.12.2018) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/iglesiasturrionpablo/, última consulta: 03.02.2019);
- **Ciudadanos**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/CiudadanosCs, última consulta 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/, última consulta: 28.12.2018) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/ciudadanos/ última consulta: 02.02.2019);
- **Albert Rivera**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/Albert_Rivera, última consulta: 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/Albert.Rivera.Cs/, última consulta: 28.12.2018) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/albertriveradiaz, última consulta: 02.02.2019);
- **Partido Popular**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/Ppopular, última consulta: 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/pp, última consulta: 03.02.2019) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/partidopopular/, última consulta: 03.02.2019);
- **Mariano Rajoy**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/marianorajoy, última consulta: 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/, última consulta: 28.12.2018) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/marianorajoy/, última consulta: 29.12.2018);

En lo que concierne a la plataforma Twitter, cuyas opciones parecen ser perfectamente elaboradas para los fines de la comunicación política (véase 5.4), se presentarán a continuación: por un lado, los datos básicos relacionados con el número de los seguidores, de los seguidos o la cantidad de mensajes publicados en la cuenta; y, por otro, las reacciones repartidas por los partidos y sus líderes.

Como puede apreciarse en la **Figura 2**, también en la plataforma Twitter hemos apreciado que el partido que más seguidores tiene es Podemos, cuyo éxito viene confirmado por 1 345 805 tuiteros que observan la cuenta oficial del partido. No obstante, cabe resaltar que el resultado del otro partido de la "nueva" política, Ciudadanos, es peor de los que han alcanzado los partidos tradicionales, el PP y el PSOE. Sin embargo, si analizamos el mismo aspecto para Facebook e Instagram, observamos que los dos partidos más jóvenes ocupan los primeros puestos en ambas plataformas. Por consiguiente, conviene resaltar que la diferencia entre el partido de Pablo Iglesias y otras formaciones es muy notable, lo que puede confirmar la opinión general de la prensa y de los trabajos del ámbito de las ciencias de comunicación según la cual a Podemos se lo considera como a un líder político en el mundo virtual (Bollero, 2014; Catalán, 2014; Bernal y Congosto, 2014; Congosto, 2015; Zugasti Azagra y Pérez González, 2016, entre otros).

De la misma manera, si consideramos el número de los seguidores de las cuentas particulares de los líderes políticos presentado en la **Figura 3**, podemos observar que Pablo Iglesias ocupa el primer puesto, siendo el único político que ha logrado tener más de dos millones de seguidores. Por lo que se refiere a otros líderes, podemos ver que el resultado del otro de los líderes de la "nueva" política, Albert Rivera, es mejor que el de su partido; mientras que Pedro Sánchez es el que menos seguidores tiene. El político que sigue a Pablo Iglesias, aunque su número de seguidores muestra una diferencia bastante visible, es Mariano Rajoy. Merece la pena subrayar también que tanto Mariano Rajoy, como Albert Rivera son dos políticos que han superado el millón de tuiteros que los observan, mientras que Pedro Sánchez es el único que todavía no lo ha alcanzado un millón de seguidores. Conviene mencionar que los resultados de los líderes en Facebook son iguales a los de los partidos, es decir, los primeros puestos los ocupan Pablo Iglesias y Albert Rivera; sin embargo, si miramos las informaciones relacionadas a Instagram, percibimos que es Albert Riviera quien cuenta con más seguidores.

– **Partido Socialista Obrero Español**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/PSOE, última consulta: 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/psoe/, última consulta: 28.12.2018) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/psoe/, última consulta: 03.02.2019);
– **Pedro Sánchez**, en Twitter (disponible en: https://twitter.com/sanchezcastejon, última consulta: 28.12.2018), Facebook (disponible en: https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/, última consulta: 28.12.2018) e Instagram (disponible en: https://www.instagram.com/sanchezcastejon/, última consulta: 03.02.2019).

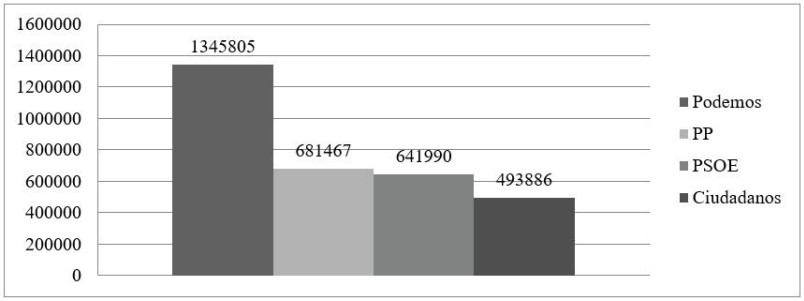

Figura 2 Los seguidores de los partidos políticos en Twitter en diciembre de 2018[99]

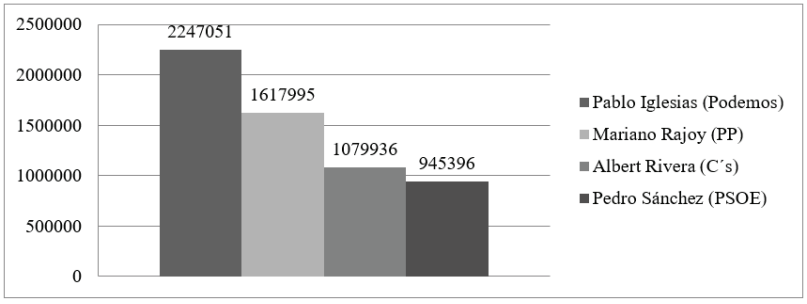

Figura 3 Los seguidores de los líderes políticos en Twitter en diciembre de 2018

Para tener una visión completa del uso de Twitter por parte de los partidos políticos españoles, nos parece imprescindible analizar otros datos que muestran de alguna manera el elemento por el que se interesan los políticos, es decir, el número de los usuarios seguidos por el partido o su líder. Como podemos comprobar en la **Figura 4**, el partido que más internautas observa en la plataforma Twitter es Ciudadanos, siguiendo a 94 479 usuarios. Asimismo, resulta llamativo que la diferencia entre Ciudadanos y otros partidos es muy visible, ya que el segundo partido en la clasificación analizada es el PSOE que observa solamente a 13 680 tuiteros. Por lo referente al otro de los partidos tradicionales, podemos notar que el PP ocupa el tercer puesto, siguiendo a 4433 internautas. Finalmente, Podemos es el partido que parece no interesarse por seguir a otros usuarios de la plataforma, lo que se confirma por el bajo número de los tuiteros seguidos por el partido que no alcanza los dos mil usuarios. En cambio, si tomamos en consideración las cuentas de Instagram podemos observar que el PP y el PSOE son los que más usuarios observan.

En lo que atañe a los perfiles que siguen siendo observados por los líderes políticos, la **Figura 5** demuestra que los resultados difieren mucho de los que acabamos de presentar en el párrafo anterior. Es imprescindible señalar que los políticos que han alcanzado el más alto número de perfiles que siguen son Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, teniendo 13 871 y 6129

[99] Todas las figuras del presente capítulo fueron elaboradas por la autora con base en los perfiles oficiales de los partidos en las redes sociales.

seguidos, respectivamente; mientras que los líderes de los partidos de la "nueva" política, Pablo Iglesias y Albert Rivera ocupan los últimos puestos, con 2775 y 2546 seguidos, respectivamente. Si lo comprobamos con los datos de Instagram, apreciamos que el político que más utiliza la plataforma es Albert Rivera que sigue a más de mil personas, mientras que, en el caso del último de los líderes, Pablo Iglesias, resulta llamativo que el número de personas seguidas lo coloca en el último puesto.

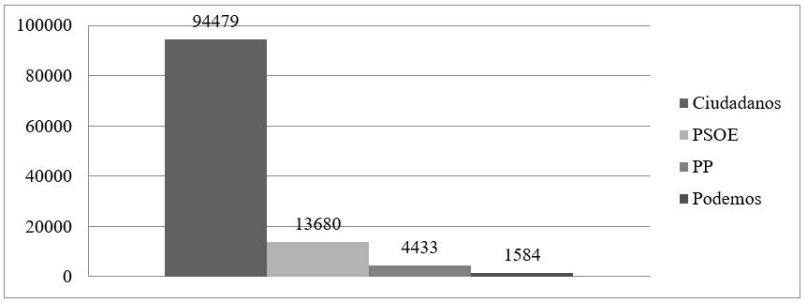

Figura 4 Los seguidos por los partidos políticos en Twitter en diciembre de 2018

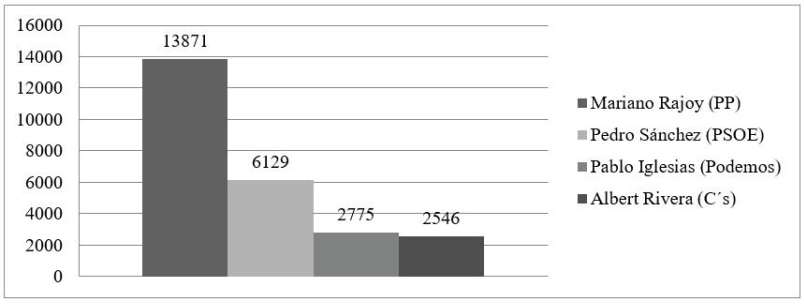

Figura 5 Los seguidos por los líderes políticos en Twitter en diciembre de 2018

Como se ha presentado en los párrafos anteriores, el funcionamiento de todas las redes sociales, también de Twitter, estriba en compartir distintos mensajes con otra gente e intercambiar opiniones. Por consiguiente, los datos que muestran perfectamente de qué manera los políticos utilizan la plataforma se relacionan con la cantidad de mensajes publicados desde los principios de la cuenta.

Por lo que se refiere a las cuentas de los partidos políticos, en la **Figura 6** podemos ver que los partidos jóvenes lideran en el número de los mensajes publicados en sus cuentas oficiales. En particular, observamos que Ciudadanos ha colgado el mayor número de tuits, teniendo en su cuenta 124 081 mensajes. Es conveniente destacar que el otro de los partidos de la "nueva" política, Podemos, aunque ocupa el segundo puesto, no ha logrado superar los 10 000 mensajes colgados en la red, ofreciendo a sus seguidores 96 424 tuits. Si se trata de los partidos tradicionales, el PP y el PSOE ocupan el tercer y el cuarto puesto con 90 636 y 78 247 publicaciones, respectivamente. En lo que atañe a Instagram, percibimos que el PP lidera en el

número de fotografías colgadas en la red; después le siguen Podemos, el PSOE y, al final, Ciudadanos. Es más, si comparamos la cantidad de tuits de los partidos jóvenes, resulta muy interesante que, aunque la prensa española (Bollero, 2014; Catalán, 2014; Gómez y Viejo, 2014; del Ser, 2014) y los trabajos del ámbito de las ciencias de comunicación (Bernal y Congosto, 2014; Congosto, 2015; Zugasti Azagra y Pérez González, 2016) ven a Podemos como un líder de las redes sociales, el partido que más mensajes tiene publicados es Ciudadanos.

De igual modo, si analizamos las cuentas personales de los líderes políticos, podemos notar que, como lo muestra la **Figura 7**, el político más activo en Twitter es Albert Rivera, en cuyo perfil oficial podemos encontrar 54 275 mensajes. La diferencia entre la cantidad de los mensajes publicados por el líder de Ciudadanos y por otros políticos es muy notable, ya que Mariano Rajoy, que ocupa el segundo puesto, ha colgado en su cuenta 24 883 mensajes. Por lo que se refiere al otro de los líderes tradicionales, observamos que el resultado de Pedro Sánchez no difiere mucho de la cantidad de tuits publicados por Mariano Rajoy, ya que en su cuenta podemos encontrar 24 434 publicaciones. Asimismo, conviene señalar que otro de los representantes de la "nueva" política, Pablo Iglesias, conocido como uno de los que mejor usan el ciberespacio, se encuentra al final de la clasificación, ocupando con 20 366 mensajes el puesto detrás de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. Por lo que se refiere a las publicaciones de los políticos en Instagram, es imprescindible subrayar que el líder qué más fotografías cuelga en su cuenta oficial es Pedro Sánchez.

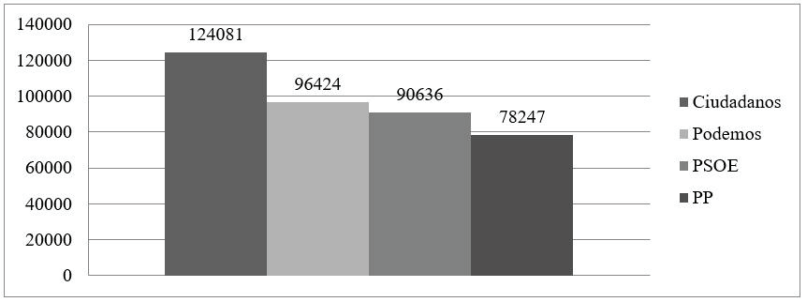

Figura 6 Los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los partidos en Twitter hasta diciembre de 2018

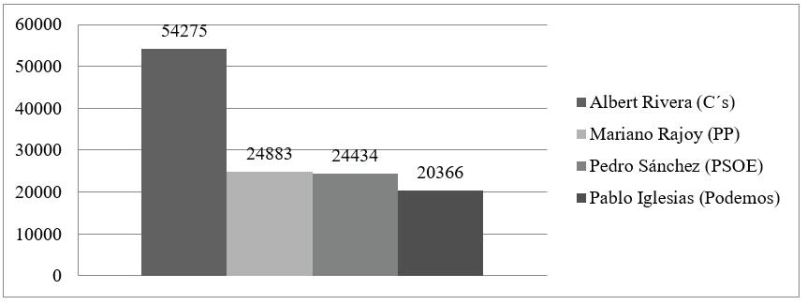

Figura 7 Los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los líderes en Twitter hasta diciembre de 2018

La última característica que expone como los partidos políticos y sus líderes reaccionan en el ciberespacio se refiere a los "Me gusta" repartidos a lo largo de la existencia de las cuentas en Twitter. Por lo que respecta a las cuentas oficiales de los partidos en general, conviene subrayar que, como puede apreciarse en la **Figura 8**, el partido que más reacciones reparte es uno de los partidos tradicionales: el PP, cuyo éxito en este caso viene comprobado por 17 510 "Me gusta" repartidos entre los otros usuarios de la red social. Es más, su resultado en comparación con los de otros partidos muestra una diferencia muy palpable, ya que Ciudadanos, que alcanza el segundo lugar, ha dado "Me gusta" 7106 veces. En la cuenta oficial del otro de los partidos de la "vieja" política podemos notar que el PSOE ha mostrado su actitud a través de dicha opción 5191 veces. Finalmente, conviene señalar que el otro de los partidos más jóvenes, Podemos, cierra la clasificación presentada, con solamente 1566 "Me gusta" repartidos entre otros usuarios de la red.

Como se puede comprobar en la **Figura 9**, una situación similar la encontramos si tomamos en consideración las reacciones que utilizan los líderes políticos en sus cuentas personales, ya que el líder del PP, Mariano Rajoy, es el que más "Me gusta" reparte entre los tuiteros. Es relevante señalar que su resultado ha llegado a 17 510 reacciones marcadas en los mensajes de otros usuarios. Al igual que en el caso de los partidos políticos en general, el segundo lugar lo ocupa el representante de Ciudadanos, Albert Rivera, que ha aplicado la opción de "Me gusta" 11 431 veces. En lo que concierne al otro de los políticos de la "nueva" política, en la cuenta del líder de Podemos, Pablo Iglesias, se pueden ver 6803 "Me gusta". Finalmente, el líder que menos utiliza la opción de reaccionar a lo que aparece en Twitter es Pedro Sánchez, con 4099 "Me gusta" repartidos en el ciberespacio.

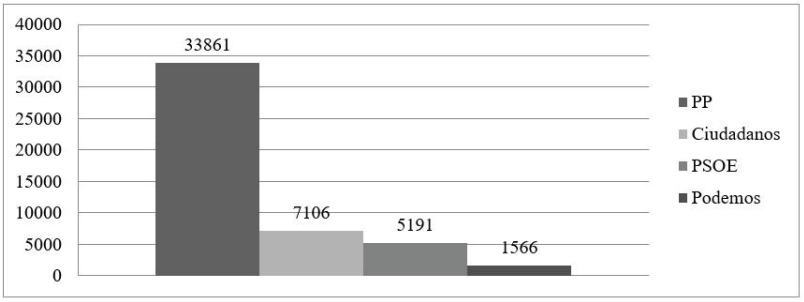

Figura 8 Los "Me gusta" repartidos por los partidos en Twitter hasta diciembre de 2018

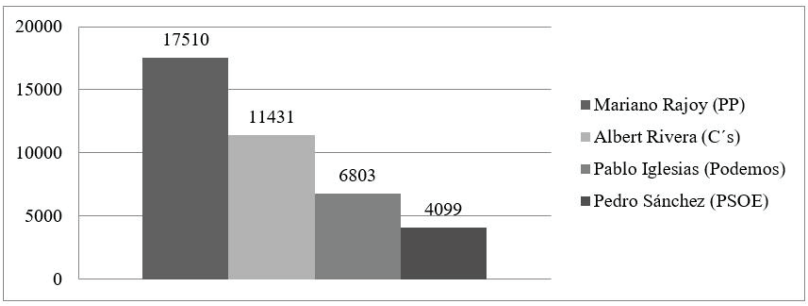

Figura 9 Los "Me gusta" repartidos por los líderes de los partidos en Twitter hasta diciembre de 2018

Para concluir, en lo que concierne al uso de la plataforma Twitter por parte de los políticos españoles, hemos observado que el partido más seguido por los tuiteros es Podemos. De la misma manera, si tomamos en consideración las cuentas particulares de los líderes políticos, vemos claramente que Pablo Iglesias es el político más observado por los internautas. En cuanto al otro de los partidos de la "nueva" política, conviene destacar que tanto Ciudadanos como su líder, Albert Rivera, basan su actividad en Twitter en la publicación de los mensajes y observación de otros usuarios de la plataforma. En cambio, si analizamos el uso de las reacciones de los partidos y sus líderes, podemos observar que el PP y su líder, Mariano Rajoy, aprovechan perfectamente la posibilidad de repartir "Me gusta" entre los internautas. Es más, habría que subrayar que el líder del partido es el que más cuentas de Twitter observa.

En suma, como hemos demostrado en el presente capítulo, los partidos políticos españoles, tanto los más jóvenes como los tradicionales, han entrado en el ámbito del ciberespacio y tratan de utilizar distintos mecanismos de mantener las relaciones con la gente. No obstante, aunque en el presente análisis nos hemos centrado solamente en mostrar los elementos básicos de Twitter, sin entrar en un análisis más profundo, hemos visto que cada uno de los partidos basa su actividad política en otro aspecto del funcionamiento de las plataformas. Hemos comprobado que el desarrollo tecnológico se hace cada vez más visible también en el ámbito político, con lo que la podemos considerar una herramienta indispensable para los fines políticos.

6 AUTOIMAGEN POLÍTICA EN TWITTER

En el presente capítulo vamos a analizar los mecanismos que se utilizan para crear la autoimagen del partido político. Como ya se ha mencionado al principio del trabajo, nos centraremos en los mensajes publicados por Podemos y Ciudadanos en una de las más usadas redes sociales, Twitter. Los tuits que constituyen nuestro corpus lingüístico fueron colgados en las cuentas oficiales de los partidos durante la precampaña y campaña electoral antes de las elecciones generales de 2016 en España, entre el 1 y el 26 de junio. Asimismo, nos parece imprescindible recalcar, con el objetivo de mantener un análisis coherente, que la fecha límite de nuestro trabajo ha sido marcada para el día en el que se organizaron las elecciones. Nuestra selección viene confirmada por la convicción de que la posible autoimagen política de los partidos formada a base de los mensajes publicados después de las elecciones, sabiendo ya los resultados, puede diferirse de lo que los políticos presentaron antes de los comicios.

En lo que atañe a los mecanismos utilizados por los políticos que se mostrarán en el presente estudio, nos hemos decidido por analizar los mensajes que presentan el uso de los conectores argumentativos, por un lado, y de las metáforas estructurales, por otro. No obstante, aunque nos limitamos a investigar solamente las dos cuestiones que se han mencionado, es importante subrayar que tal estudio puede llevarse a cabo también de acuerdo con otras metodologías y teorías lingüísticas[100].

6.1 TRIÁNGULO CONCEPTUAL COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO

Antes de pasar al análisis más detallado de los ejemplos que forman nuestro corpus, nos conviene presentar que, a lo largo de la lectura de los mensajes, hemos ido seleccionando los conceptos básicos aplicados por los partidos que se relacionaban con distintos ámbitos

[100] Para más detalles del análisis del discurso político español más reciente de "la nueva y la vieja política", véanse, entre otros, los trabajos de Fuentes Rodríguez (2010), Micovic (2014), Córdoba Rodríguez (2015) o Montolío Durán (2016, 2018).

temáticos importantes en el contexto de la situación socioeconómica actual en España. Como podemos ver en la **Tabla 7**, Podemos y Ciudadanos abordaron tanto los asuntos relacionados con la formación del gobierno, como los problemas de la sociedad española, lo que hemos clasificado en 51 categorías presentadas a continuación en orden alfabético:

Tema	Podemos	Ciudadanos
(Des)igualdad	40	26
(Re)construcción	64	6
Alternativa	24	13
Apuesta	35	45
Austeridad	89	20
Cambio	303	357
Cataluña	27	29
Colaboración	171	277
Confianza	9	61
Constitución	11	26
Corrupción	144	90
Cultura	23	15
Debates	45	39
Democracia	88	25
Desarrollo	21	14
Desempate	19	15
Ecología	35	9
Economía	218	128
Educación	23	79
Escaños	17	112
Esperanza	136	32
Estabilidad	4	40
Europa	70	82
Feminismo	71	4
Fuerza	49	15
Futuro	52	41
Gobierno	248	225
Inmovilismo	8	16
Innovación	5	20
Intransigencia	0	2
Jóvenes	28	25
Liderazgo	6	36
Manos limpias y libres	0	38
Oportunidad	44	42
Paro / empleo	196	163
Patria	104	0
Pluralidad	5	1

Polarización	0	17
Populismo	0	69
Promesa	10	37
Proyecto	29	42
Reformas	27	162
Refugiados	10	2
Regeneración	1	101
Rescate	17	2
Rico / pobre	58	17
Sanidad	24	19
Solución	13	40
Talento	6	14
Victoria	176	7
Votar	106	138

Tabla 7 Las áreas temáticas en los mensajes de Podemos y Ciudadanos en Twitter[101]

Como podemos comprobar en la **Tabla 7**, aunque algunas de las categorías muestran diferencias si comparamos los dos partidos, los que se repiten con la mayor frecuencia, es decir, *cambio* y *gobierno*, muestran resultados bastante similares. De igual manera, el tercer concepto que nos parece relevante mencionar se refiere a *colaboración* en términos muy amplios, ya que a esta categoría hemos introducido las cuestiones de acuerdos, pactos y diálogo. Asimismo, es imprescindible destacar dos excepciones, es decir, los conceptos utilizados exclusivamente por cada uno de los partidos. Por lo que se refiere a Podemos, hemos recogido 104 usos del concepto de *patria* y *patriotismo*, mientras que Ciudadanos no lo utilizó en ningún mensaje colgado durante la campaña electoral. En cambio, analizando las publicaciones de Ciudadanos, hemos notado que el partido utilizó el concepto de *populismo* 69 veces, mientras que no se ha observado ningún uso del concepto en el corpus formado por los mensajes de Podemos.

La cantidad de los mensajes que constituyen nuestro corpus y su división en las distintas categorías que acabamos de presentar muestra una abundancia temática y conceptual. Por consiguiente, tomando en consideración los límites del presente trabajo, tanto los de espacio, como los de tiempo, y un peculiar uso de algunos de los elementos que se presentará más adelante, hemos optado por un análisis más elaborado solamente de los siguientes conceptos: por un lado, *cambio*, *gobierno* y *colaboración* en el contexto de ambos partidos, y, por otro, el concepto de *patria* aplicado exclusivamente por Podemos, y el del *populismo* del que se sirvió Ciudadanos.

En lo que atañe al uso singular de distintos conceptos, a la hora de repasar todos los ejemplos del corpus hemos probado que, en la mayoría de los casos, las nociones de *cambio*, *gobierno* y *colaboración* parecen crear un conjunto conceptual, en el que los tres elementos se

[101] Las tablas y las figuras del presente capítulo fueron elaborados por la autora.

entrelazan entre sí. Esta conexión puede presentarse a través del triángulo conceptual que hemos elaborado a partir de los ejemplos estudiados:

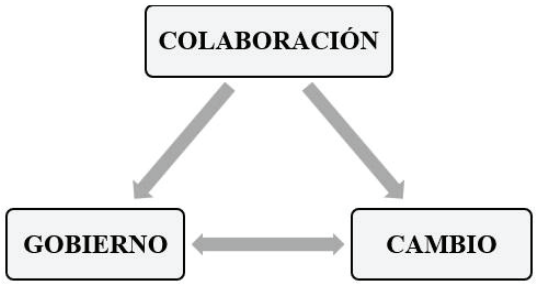

Figura 10 Triángulo conceptual de colaboración, gobierno y cambio aplicado por Podemos y Ciudadanos durante la campaña electoral de las elecciones de 2016

De acuerdo con el esquema del uso de los conceptos que se presenta en la **Figura 10**, se ha comprobado que el triángulo que hemos introducido puede analizarse de modos diferentes, ya que en los ejemplos analizados hemos seleccionado dos líneas conceptuales que siguieron los partidos políticos en los mensajes colgados en Twitter, lo que se presenta a continuación:

a) los mensajes que se refieren a la colaboración para poder formar el gobierno del cambio:

Figura 11 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de la colaboración para poder crear un gobierno de cambio

b) las publicaciones que mencionan la importancia de la colaboración para poder cambiar de gobierno

Figura 12 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de la colaboración para poder cambiar del gobierno

Asimismo, es imprescindible subrayar que, aunque los esquemas mencionados anteriormente son los que se aplican en muchos de los casos, a lo largo de nuestro estudio hemos comprobado que ambos partidos los utilizan también de manera reducida, es decir, aplicando solamente dos de los tres elementos del triángulo. En los mensajes de Twitter hemos encontrado los ejemplos que siguen los siguientes esquemas: (1) colaborar para gobernar, (2) colaborar para cambiar, (3) gobernar para cambiar y, finalmente, (4) cambio del gobierno.

Por lo que se refiere a otros conceptos en los que hemos basado nuestro estudio, es importante mencionar que el triángulo conceptual presentado en los párrafos anteriores forma parte de dos esquemas a través de los que Podemos y Ciudadanos hablan de patria y populismo, lo que muestran las siguientes figuras:

Figura 13 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de lo que se puede hacer para la patria

Figura 14 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de lo que se puede hacer contra el populismo

De igual manera, nos parece conveniente recalcar que los esquemas mencionados arriba se han presentado solamente en términos generales, ya que a nuestro juicio lo más apropiado en esta parte introductoria del presente capítulo es mostrar una idea global, sin entrar en los detalles del análisis. No obstante, a continuación, se podrá ver que los esquemas pueden estudiarse desde el punto de vista de las metáforas conceptuales (p. e. *colaboración para el gobierno de cambio es arma contra el populismo*, etc.).

Por lo que se refiere a la evaluación transmitida a través de las nociones indicadas en los párrafos anteriores, es imprescindible indicar que su clasificación en los ejemplos analizados a continuación puede resultar casi imposible, dado que, tal y como lo indica Kerbrat-Orecchioni (1986), los límites entre lo efectivo y lo evaluativo son muy borrosas. Por consiguiente, en el presente trabajo suponemos que los términos: *colaboración*, *gobierno*, *cambio* y *populismo* se entienden como subjetivemas evaluativos no axiológicos que transmiten valores establecidos según los criterios relativos, propios para cada uno de los partidos políticos. En cuanto a la noción *patria*, creemos que se la debe clasificar como un subjetivema afectivo, ya que apunta a las emociones del hablante frente al objeto denotado.

Para concluir, nos parece oportuno señalar otra vez que el presente análisis de los comentarios publicados en las redes sociales por Podemos y Ciudadanos estriba en los cinco conceptos más utilizados por ambos partidos que organizan los mensajes en torno a las cuestiones sociales y políticas que, según los políticos, son de enorme importancia para España. No obstante, es imprescindible destacar también que las bases del nuestro análisis están formadas solamente por algunos de los elementos que los partidos políticos utilizan en su discurso. Como se puede percibir en la **Tabla 7**, tanto Podemos como Ciudadanos, se preocupan también por otros problemas sociales y políticos que pueden ser el objetivo de estudio desde

distintos puntos de vista, no solamente en el ámbito de la lingüística, sino que también en el de las ciencias sociales, políticas o de comunicación.

6.2 METÁFORAS EN LA CREACIÓN DE LA AUTOIMAGEN POLÍTICA DEL PARTIDO

En este apartado se presentarán los resultados del análisis de las metáforas utilizadas en los mensajes de Twitter publicados por Ciudadanos y Podemos durante la precampaña y campaña electoral de las elecciones de 2016. El estudio se centrará, sobre todo, en las expresiones metafóricas que han utilizado los partidos políticos para crear su autoimagen positiva en las redes sociales.

6.2.1 Metáforas estructurales del discurso de Ciudadanos y Podemos

Como hemos destacado al principio del presente capítulo, en nuestro estudio, al lado de los mecanismos propiamente sintácticos que guían la argumentación, nos centraremos también en la conceptualización de las cuestiones políticas en términos de las experiencias cotidianas del ser humano. A lo largo del análisis de los mensajes de Twitter que constituyen nuestro corpus se han recogido expresiones metafóricas que se han podido inscribir en varias metáforas conceptuales relacionadas con los conceptos enumerados presentados en la **Tabla 7**. No obstante, lo que ya se ha presentado al principio de este capítulo, nuestro análisis contempla solamente las metáforas establecidas a través de las nociones de *cambio*, *gobierno*, *colaboración*, *populismo* y *patria*, ya que el análisis de todas las expresiones metafóricas recogidas a lo largo de la lectura de los ejemplos constituyentes de nuestro corpus requeriría un trabajo más extenso.

En nuestro corpus hemos clasificado 1681 (998 de Ciudadanos y 683 de Podemos) mensajes en los que han aparecido las nociones básicas del presente estudio. No obstante, nos ocuparemos solamente de las metáforas estructurales[102] que conceptualizan el mundo de la política a través del triángulo conceptual COLABORACIÓN–GOBIERNO–CAMBIO que constituye el principal eje de nuestra investigación. De esta manera, a continuación, se analizarán las expresiones metafóricas para las siguientes metáforas conceptuales: A. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA, B. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA, C. CAMBIO ES MÁQUINA y D. GOBIERNO ES PRODUCTO.

[102] De acuerdo con la propuesta de Lakoff y Johnson (1980), se distinguen tres tipos de conceptos metafóricos: las metáforas estructurales, las metáforas orientacionales y las ontológicas. Por lo que se refiere a las metáforas estructurales, éstas "nos permiten mucho más que orientar conceptos, referirnos a ellos, cuantificarlos, etc., como ocurre con las metáforas simplemente orientacionales u ontológicas; nos permiten además utilizar un concepto muy estructurado y claramente delineado para estructurar otro" (Lakoff y Johnson, 1980: 102).

Asimismo, cabe resaltar que, tomando en consideración el uso de los esquemas del triángulo conceptual de manera reducida que hemos presentado en el apartado 6.1, hemos analizado también los ejemplos que pertenecen a otras metáforas como: E. COLABORACIÓN ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA, F. COLABORACIÓN ES COSA VALIOSA, G. CAMBIO ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA, H. CAMBIO ES COSA VALIOSA, I. GOBIERNO ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA y J. GOBIERNO ES COSA VALIOSA, ya que nos parecen imprescindibles para completar la imagen de cómo ambos partidos conceptualizan sus propósitos para el futuro de España.

Asimismo, es relevante subrayar en este momento que en el presente trabajo hacemos caso omiso a la mayoría de las expresiones que realizan la metáfora conceptual POLÍTICA ES GUERRA, aunque a la hora de repasar todos los mensajes recogidos de las cuentas oficiales de los partidos se han notado varios ejemplos que comprendían la realidad política en términos bélicos, como:

> **PODEMOS** @ahorapodemos 5 jun. 2016 "Defendemos la educación y la sanidad pública, porque nosotros sí creemos en la Constitución" @Pablo_Iglesias_ #PartidoDeVuelta
>
> **Ciudadanos** @CiudadanosCs 7 jun. 2016 .@CiudadanoVille "Defendemos la unión y la igualdad de todos los españoles, con un nuevo proyecto ilusionante" #SolucionesCs

Nuestra decisión se vincula con el hecho de que las metáforas fundamentadas en el dominio origen de guerra se estudian desde los años ochenta, cuando Lakoff y Johnson (1980) presentaron la teoría de la metáfora (véanse, entre otros, Howe, 1988; Cuvardic García, 2004; Moreno Lara, 2004; Moreno, 2008; Poprawa, 2009; Urzędowska-Chaves, 2012). Por consiguiente, nuestro interés se centra en las conceptualizaciones menos elaboradas o, a veces, nuevas, propias para el ámbito sociopolítico actual en España. No obstante, aunque el estudio de las metáforas bélicas no ha sido nuestro objetivo principal, algunos de los ejemplos que hemos seleccionado presentan claras relaciones con el dominio origen de guerra. En estos casos, trataremos de indicar los vínculos con el lenguaje bélico.

6.2.1.1 COLABORACIÓN ES HERRAMIENTA

En este apartado se analizarán las expresiones metafóricas que pertenecen a la metáfora conceptual COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA que hemos clasificado como metáfora estructural, ya que, aunque el concepto de herramienta parece ser apropiado para analizarlo en términos de metáfora ontológica que presenta las relaciones con lo físico[103], nos referimos más bien a un conjunto de

[103] Olaf Jäkel (2003: 65-66) destaca que las proyecciones metafóricas que se realizan a la hora de llevar a cabo la creación de las metáforas convencionales en los que para la conceptualización de los elementos abstractos se utilizan los elementos físicos o concretos. No obstante, nuestro análisis se organiza en torno a una regla más general presentada por el autor que subraya que los elementos del dominio origen conocido perfectamente por el ser humano se utilizan para conceptualizar lo desconocido que forma parte del dominio destino.

cuestiones que destacan distintas actividades y acciones en los que el ser humano utiliza distintos instrumentos. Además, es imprescindible mencionar que los mensajes analizados dentro de esta metáfora conceptual están adscritos a una de las siguientes categorías que hemos elaborado a lo largo de la lectura del corpus:

A. herramienta para arreglar las instituciones,
B. herramienta para resolver los problemas de paro/problemas sociales,
C. herramienta para arreglar las cuestiones económicas,
D. herramienta para arreglar las políticas (ineficaces/injustas),
E. herramienta para defender a la gente.

En los siguientes apartados se presentarán las metáforas seleccionadas del corpus que forman parte de las categorías mencionadas anteriormente.

A. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA PARA ARREGLAR LAS INSTITUCIONES

(1) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 15 jun. 2016 .@sofia_miranda_ "La administración también tiene que cambiar, para quitar obstáculos a los emprendedores" #Ganemoselfuturo

(2) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 17 jun. 2016 En la España del #CambioaMejor no habrá burbuja política ni duplicidades administrativas #SolucionesCs https://twitter.com/twitter/statuses/743769432732762112

Los ejemplos citados arriba se utilizaron en la cuenta oficial de Ciudadanos que se sirvió de la metáfora para presentar la situación de la administración española. Aunque los ejemplos se inscriben en el esquema reducido que puede ser representado por la metáfora conceptual CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS INSTITUCIONES), muestran perfectamente cómo el partido conceptualiza la situación actual en el país. Los autores del mensaje (1) la esbozan de manera negativa, en la que existen *obstáculos* para los *emprendedores* que hay que *quitar*. Las connotaciones negativas que posee el concepto de *obstáculo* se refuerzan a través de la primera frase del ejemplo, donde se subraya otra vez la necesidad de cambio en la administración. Creemos que el sustantivo *obstáculo*, según la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (1986) puede entenderse, por un lado, como un subjetivema afectivo que indica emociones del hablante al objeto denotado y, por otro, como un evaluativo no axiológico que no transmite ningún juicio de valor en el eje de lo positivo o lo negativo, sino que lo indica según algunos criterios subjetivos del partido.

De la misma manera, en la expresión metafórica (2) podemos observar que el partido se sirve del concepto de *cambio* destacando su sentido positivo a través del adjetivo *mejor* que pertenece al léxico clasificado por Bralczyk (2001: 77-96) como propiamente evaluativo que destaca el lado positivo de los posibles cambios y, por tanto, influye en la autoimagen del

partido. Además, dos argumentos coorientados que se utilizaron en el ejemplo llevan a la conclusión de que *gracias a #CambioaMejor España puede convertirse en un lugar mejor*.

Asimismo, tomando en consideración la cuestión del topos que utiliza el partido, hemos observado que éste se basa en el concepto de *cambio* que podemos presentar según la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994) como una forma tópica <+cambiar, +bueno para España>. Este topos funciona como garante para el paso de los argumentos a la conclusión de que *el cambio es algo bueno*. No obstante, nos parece imprescindible subrayar que el topos que acabamos de mencionar presenta una forma tópica extrínseca, ya que se comprende en términos de lo positivo en el contexto de la campaña electoral, y más precisamente en el contexto de las acciones de Ciudadanos.

Es más, en el ejemplo (1) observamos el uso del operador argumentativo *también* que, según Fuentes Rodríguez (2018: 340), "presupone un elemento positivo al que se añade el actual". Por lo general, marca orientación e igualdad de fuerzas. Así, podemos suponer que no es la administración la única cosa que hay que cambiar en España.

Por lo que se refiere a las cuestiones de la creación de la autoimagen positiva del partido, hemos observado que los ejemplos citados arriba se inscriben dentro del esquema que van Dijk califica como el de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, ya que los mensajes (1) y (2) se centran en presentar lo bueno que el partido puede hacer para España, como, por ejemplo, *cambio a mejor*. Aunque Ciudadanos describe la situación actual en España destacando su lado negativo, el topos de *cambio es bueno para España* influye en la lectura de los mensajes.

(3) **PODEMOS** @ahorapodemos 3 jun. 2016 "Estamos cambiando décadas de estancamiento en las instituciones, y hay que poner en valor lo que nos une" @AntonSanchezG #GuanyemElCanvi

(4) **PODEMOS** @ahorapodemos 13 jun. 2016 "Necesitamos al resto de fuerzas del cambio para devolver las instituciones a la gente, por eso tendemos la mano al PSOE" @Ainhat #DebateM4

Los ejemplos (3) y (4) se recogieron en la cuenta oficial de Podemos e, igualmente como en el caso de Ciudadanos, se relacionan con la situación de las instituciones españolas. No obstante, aunque el partido de Pablo Iglesias se aprovecha también del esquema reducido del triángulo conceptual, los mensajes se basan en otra versión, es decir, la metáfora conceptual de COLABORACIÓN PARA CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS INSTITUCIONES). En el primer argumento del mensaje (3) se hace importante la oposición entre dos conceptos: el de *cambio* y el de *estancamiento*, reforzando así la necesidad de cambio en las instituciones españolas, ya que el sustantivo *estancamiento* se puede clasificar en este contexto, por un lado, como un evaluativo axiológico que indica el juicio de valor negativo y, por otro, como no axiológico que se utiliza en relación con algunos criterios relativos establecidos por el partido. De esta manera, el uso de la noción de *estancamiento* respecto a la administración actual aumenta la sensación de que el *cambio* puede resolver problemas en España. Por lo que se

refiere a la *colaboración*, nos parece indispensable destacar que en el segundo argumento coorientado Antón Sánchez García subraya que es *necesario preocuparse por lo que une a la gente*.

De igual modo, en la expresión metafórica (4) nos encontramos ante el concepto de *colaboración* entre los bloques políticos que quieren cambiar el país, arreglar problemas que surgen en distintas instituciones. El problema actual se describe a través del concepto de *devolver las instituciones a la gente*, lo que sugiere que tal vez alguien se haya apropiado de ellas y ahora se necesita el cambio para poder recuperarlas. En este fragmento, el verbo *devolver* se puede comprender como un elemento evaluativo no axiológico, puesto que es el partido político Podemos, el que establece reglas subjetivas para juzgar qué y por qué se debe devolver a la gente.

En lo que atañe a los topos que funcionan en los ejemplos de Podemos, hemos comprobado que en el mensaje (3) el paso a la conclusión se basa en la convicción de que *la colaboración es un elemento muy importante para poder alcanzar cualquier cambio*. Igualmente, en el ejemplo (4) observamos un argumento explícito, en el que se subraya que los políticos (o partidos) que optan por el cambio pueden servir para resolver los problemas de las instituciones españolas. El argumento que acabamos de mencionar se basa en el topos de la *colaboración para el cambio como algo positivo para España* que, tomando en consideración la teoría de la argumentación en la lengua de Anscombre y Ducrot (1994), se presenta a través del esquema del topos directo <+colaborar, +bueno para España>. La conclusión a la que se puede llegar a la hora de analizar el ejemplo muestra que *merece la pena colaborar para el cambio, también con otro partido, el PSOE*.

Como en el caso de Ciudadanos, también los mensajes de Podemos estriban en el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* para presentarse de manera positiva ante sus posibles votantes. Tanto en el ejemplo (3), como en la expresión (4) el partido destaca que la colaboración con otros es primordial, también con los partidos de los que difieren en sus programas o propuestas.

B. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS SOCIALES

(5) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 10 jun. 2016 .@mrhciudadanos "En España tenemos una tasa de paro desorbitada y trabajadores pobres. Esto tiene que cambiar ya" #ELPAÍS26J

(6) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 20 jun. 2016 .@frdelatorre "Tenemos un paro muy elevado y un déficit público fuera de control. Hay que hacer reformas para cambiar esto" #Debate20JCFG

(7) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 El #CambioaMejor propone medidas para reducir el paro, el cambio a peor lo hace aumentar #CambioVsPopulismo

En los ejemplos citados arriba, los autores se aprovechan de los problemas que hoy en día, como lo hemos comprobado en el capítulo 4, despiertan muchas emociones entre la sociedad española: *paro*, *pobreza* y *déficit público*, que se refieren a toda la situación de la crisis económica en general y hemos caracterizado en los capítulos 4 y 5. Por consiguiente, consideramos que los términos deben clasificarse como subjetivemas afectivos que apuntan a emociones frente al objeto denotado, tanto del hablante como de los posibles votantes del partido.

Los tres mensajes de Ciudadanos que hemos seleccionado realizan la metáfora conceptual CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS SOCIALES), lo que se inscribe en el esquema reducido de nuestro triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO. En lo que atañe a las expresiones (5) y (6), hemos observado que los argumentos que se utilizaron llevan a la conclusión de que *el cambio puede ayudar a solucionar los problemas sociales*. El topos que sirve de soporte para poder comprender el mensaje, como en el apartado anterior, consiste en la creencia de que *los cambios (y también las reformas) son buenas para España*.

No obstante, si analizamos el ejemplo (7), podemos observar que Ciudadanos distingue dos tipos de cambios que se proponen a los ciudadanos durante la campaña electoral: por un lado, nos encontramos ante *#CambioaMejor*, y, por otro, ante un *cambio a peor* que el partido vincula con el populismo. Asimismo, es oportuno destacar que los autores del ejemplo utilizan un vocabulario que, siguiendo a Bralczyk (2001: 77-96), consideramos propiamente evaluativo para presentar qué puede llevar a la sociedad española cada uno de los cambios. El topos que se utiliza en el último ejemplo muestra otra vez que en el contexto de las elecciones generales de 2016 *el cambio se lo entiende como algo que puede ayudar a los españoles*.

Es relevante destacar que, en el ámbito del discurso político, la utilización de un vocabulario evaluativo y expresiones metafóricas es una práctica común. En el ejemplo (6), se observa que Ciudadanos recurre a uno de los operadores argumentativos más significativos: *muy*. Según Fuentes Rodríguez (2018: 224-225), este operador deriva del operador argumentativo *mucho* y desempeña la función de intensificar adjetivos y adverbios, denotando una posición elevada en la escala, por encima de lo considerado normal. El uso de este operador potencia la fuerza argumentativa del mensaje emitido por el partido, enfatizando así la importancia del problema del desempleo. Podemos inferir que ya no nos enfrentamos a un nivel 'normal' de desempleo, sino a una problemática considerablemente más grave. Este recurso lingüístico contribuye a la persuasión al recalcar la gravedad de la situación, generando una percepción de urgencia en el receptor del mensaje.

Considerando el análisis de los mensajes citados arriba, en lo referente a la imagen del partido analizada desde el punto de vista del cuadrado ideológico de van Dijk (2005: 20) que se establece a través de los mensajes que hemos escogido, se ha verificado que en los ejemplos (5) y (6) esta se crea a partir del esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. El partido recurre al concepto de *cambio* para acentuar que éste puede ser una de las maneras de arreglar los problemas. Sin embargo, en la expresión metafórica (7) hemos visto que Ciudadanos se ha

aprovechado de dos esquemas a la vez: en la primera parte el partido destaca lo bueno que se puede alcanzar con *#CambioaMejor* basándose en la forma de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, mientras que en la segunda parte del ejemplo se ha indicado un lado negativo de los opositores, lo que se inscribe dentro de *hacer énfasis en sus cosas malas*.

(8) **PODEMOS** @ahorapodemos 8 jun. 2016 "El problema del paro en España no se resuelve recortando derechos sino cambiando el modelo productivo" @pbustinduy #CampañaDeBolsilloM4

(9) **PODEMOS** @ahorapodemos 11 jun. 2016 "Hace falta cambiar España para que no haya niñ@s estudiando en barracones" @Pablo_Iglesias_ #Somriu26J

(10) **PODEMOS** @ahorapodemos 8 jun. 2016 "Solo saldremos de la crisis si lo hacemos juntos y recuperamos las instituciones para la gente" @ierrejon #ErrejónEH

Como a la hora de estudiar los ejemplos de Ciudadanos, también en los mensajes publicados por Podemos se perciben los vínculos con la situación socioeconómica actual de los españoles. El primer ejemplo (8) habla del paro, mientras que la expresión metafórica (9) destaca las condiciones en las que estudian los niños. No obstante, aunque los mensajes estriban en otros problemas, consideramos que los dos realizan la metáfora conceptual CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS SOCIALES) que forma parte del triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO. En cambio, el análisis del ejemplo (10) presenta la metáfora COLABORACIÓN ES HERRAMIENTA (PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS SOCIALES). Las metáforas que se han presentado facilitan la conceptualización de los fenómenos mucho más abstractos, ya que el dominio origen que presta sus nociones, el de las *herramientas*, se entiende mejor y de manera rápida.

Por lo que se refiere a los argumentos que se han utilizado en el ejemplo (8), hemos observado que el partido se vale de tres nociones, es decir, *paro*, *recortes* y *cambio*, que podemos presentar de acuerdo con el esquema en la **Figura 15**:

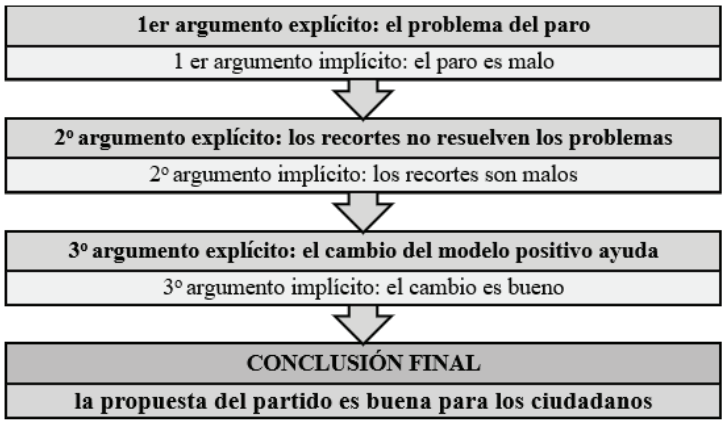

Figura 15 Análisis de los argumentos para el ejemplo (8)

El topos que funciona como un garante para que los destinatarios tengan posibilidad de entender el mensaje es la convicción social de que el *cambio es bueno y puede resolver problemas de los ciudadanos*. En este ejemplo dado, el cambio se conceptualiza como una herramienta que puede arreglar el problema de desempleo, pero también tiene capacidad para proteger a los españoles de los posibles recortes. De esta manera, el topos se presenta de dos maneras: por un lado, nos hallamos ante el esquema tópico <+cambiar, –paro>, y, por otro, podemos analizarlo como <+cambiar, –recortes>, los dos, de acuerdo con Anscombre y Ducrot (1994), los entendemos como los esquemas del topos converso.

Asimismo, al pensar en los valores a los que aluden los mensajes, creemos que los términos *paro* y *recortes* pueden clasificarse desde dos puntos de vista, por un lado, como subjetivemas afectivos que evocan emociones del hablante y de los receptores y, por otro, como unos evaluativos no axiológicos que transmiten los juicios basados en criterios propios para un partido político.

En la expresión (9) se han estudiado dos argumentos que también se fundamentan en el topos del *cambio que es bueno*, donde los autores subrayan que es una buena solución para los problemas de la educación de los niños. Además, es oportuno mencionar que en el ejemplo llama la atención el uso del concepto de *barracón* que puede considerarse como uno que pertenece al dominio bélico refiriéndose a "edificio rectangular de una planta, construido por lo general con materiales ligeros, para albergar tropas, prisioneros u otros grupos de personas"[104] y su aplicación en el contexto de la educación resulta ser muy significativa. En este contexto podemos considerarlo léxico de tercer grado de ocultación como el que propone Bralczyk (2001: 77-96), ya que está vinculado con las palabras que muestran la evaluación solamente basándose en las connotaciones.

Es de suma importancia subrayar que en el ejemplo (10), Iñigo Errejón inicia su menzaje con un operador argumentativo *solo* que, según la clasificación de Fuentes Rodrigez (2018: 333-334), posee un valor equivalente al operador *solamente*. La autora (*ibid*.) especifica que este operador puede emplearse tanto para indicar la suficiencia como la insuficiencia argumentativas y, por otro lado, para atenuar la fuerza argumentativa del mensaje o señalar la exclusividad. En el contexto analizado, inferimos que el operador se utiliza con el propósito de denotar la suficiencia argumentativa y presentar una posible solución a los problemas de los ciudadanos. En consecuencia, suponemos que, desde la perspectiva de los políticos de Podemos, se considera que una única medida es suficiente para emprender la regeneración de la política española.

Los mensajes de Podemos que se han analizado pertenecen a un grupo de ejemplos que se centran en presentar el lado positivo de los políticos, ya que tanto en las expresiones (8) y (9),

[104] Real Academia Española. Barracón. En: *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Disponible en: https://dle.rae.es/?id=56iCcZW (última consulta: 26.02.2024).

como en la (10) el partido *hace énfasis en nuestras cosas buenas*, destacando que puede resolver los problemas más urgentes de la sociedad española.

C. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA PARA ARREGLAR LAS CUESTIONES ECONÓMICAS

(11) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@mrhciudadanos "Tenemos un modelo energético donde nadie se atreve a invertir en energía. Esto tiene que cambiar" @Enerclub

(12) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 7 jun. 2016 .@lugaricano "Los cambios que propone C's harán que la productividad crezca más" en @CAPITALRADIOB

(13) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 20 jun. 2016 .@GirautaOficial "Lo primero que hará C's en el gobierno será recuperar los 2.800 millones de euros perdidos por la amnistía del PP" #elDBT

Los siguientes problemas a los que se refieren los partidos en sus mensajes colgados en Twitter son de índole económica, lo que otra vez muestra que tanto Ciudadanos como Podemos se sirven en sus discursos de las cuestiones que despiertan muchas emociones entre los españoles. Si tomamos como punto de partida el concepto de *cambio*, en los ejemplos (11) y (12) podemos percibir que los mensajes se elaboran tomando como base la metáfora conceptual CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS CUESTIONES ECONÓMICAS) que forma parte de nuestro triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO.

No obstante, en la expresión (13) hemos notado que la noción prestada del dominio meta se relaciona con el *gobierno* dando lugar a la metáfora conceptual GOBIERNO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS CUESTIONES ECONÓMICAS) que también presenta solamente una de las ramas del triángulo conceptual. En este fragmento, el partido utiliza el término *recuperar* que sugiere que algo se ha perdido o se ha malgastado y, por consiguiente, creemos que este verbo se debe clasificar como un subjetivema evaluativo no axiológico, dado que es Ciudadanos que juzga las supuestas pérdidas del PP.

Asimismo, resulta pertinente señalar que en el ejemplo (12) se identifica una metáfora orientacional[105], MÁS ES MEJOR, que se manifiesta a través de la expresión la *productividad crezca más*. No obstante, más allá de la metáfora orientacional, esta expresión puede analizarse desde la perspectiva de los elementos sintácticos de la argumentación. En este sentido, el adverbio *más* puede ser comprendido como un operador argumentativo que "indica grado o cantidad superior a la tomada como punto de referencia o como normal" (Fuentes Rodríguez,

[105] Lakoff y Johnson (1980) entienden la metáfora orientacional como una metáfora conceptual en la que, a la hora de conceptualizar los conceptos del dominio meta, nos servimos de nuestra experiencia espacial.

2018: 210). Desde el plano argumentativo, este adverbio "funciona como operador escalar en posición superior" (*ibid*.)

En suma, tanto las dos metáforas principales, como la metáfora orientacional que hemos indicado en los ejemplos seleccionados del corpus subrayan la importancia de los elementos simples para conceptualizar lo que suele ser confuso y menos inteligible para la gente.

El topos que nos facilita llegar a la conclusión en las expresiones (11) y (12) estriba en la creencia común de que, en el contexto de las elecciones generales de 2016 y de la situación socioeconómica actual de España, *el cambio es bueno para el país y los ciudadanos*. No obstante, en lo que atañe al ejemplo (13), el topos que funciona como un garante para la conclusión se relaciona con la convicción de que *el gobierno hace lo mejor para los españoles*.

Los ejemplos (11) y (12) citados en este fragmento siguen el esquema que van Dijk (2005: 20) clasifica como *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, haciendo visibles solamente los lados positivos del partido. Ciudadanos se centra en las propuestas que ha preparado para la economía. Por un lado, destaca que es el partido que opta por invertir en energía, y, por otro, hace crecer la productividad. En cambio, si se trata del último ejemplo (13), hemos observado que el partido subraya el lado negativo de sus opositores, en este caso del PP, y resalta que es capaz de recuperar el dinero que éste ha perdido.

(14) **PODEMOS** @ahorapodemos 4 jun. 2016 "En los Ayuntamientos del cambio hemos reducido los gastos donde teníamos deuda heredada del PP" @Pablo_Iglesias_ #L6NFamiliaIglesias

(15) **PODEMOS** @ahorapodemos 17 jun. 2016 "Un Gobierno del cambio puede prohibir el endeudamiento bancario de las formaciones políticas" @Pablo_Iglesias_ #AlMediterrani

(16) **PODEMOS** @ahorapodemos 11 jun. 2016 "Necesitamos un Gobierno del Estado que no contrate empresas en paraísos fiscales" @Pablo_Iglesias_ #Somriu26J

La noción del *gobierno* se utiliza también en los mensajes publicados por Podemos, como lo verificamos en los ejemplos (14)-(16). Por un lado, en las expresiones (14) y (15) los autores simplifican la conceptualización del gobierno presentándolo en términos del instrumento que pertenece a nuestro conocimiento de la vida cotidiana, lo que se observa en GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS CUESTIONES ECONÓMICAS); por otro, el ejemplo (16) presenta el modelo del triángulo conceptual aún más reducido, ya que el mensaje se inscribe dentro del concepto de GOBIERNO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS CUESTIONES ECONÓMICAS). Conviene resaltar, aunque ya lo hemos demostrado en los ejemplos (11)-(13) publicados por Ciudadanos, que esta presentación de las cuestiones económicas, de acuerdo con lo que exponen Lakoff y Johnson (1980), estriba en la habilidad del ser humano para entender un concepto, lo más difuso, como si tuviera características de algo que conocemos perfectamente y utilizamos diariamente.

Asimismo, nos parece oportuno recalcar que en las expresiones (14) y (15) Podemos utiliza un vocabulario que posee unas connotaciones muy negativas y unívocas en España, especialmente en los tiempos de crisis económica. Por consiguiente, creemos que los términos *deuda*, *endeudamiento* o *gastos* pueden tener una doble lectura. En primer lugar, al considerar su importancia para la situación actual en España, se los puede entender como subjetivemas afectivos que se relacionan con emociones del hablante y de los receptores del mensaje. En segundo lugar, dado que estos términos se refieren al sector financiero en el que, por lo general, se utilizan datos numéricos, creemos que se los puede clasificar también como evaluativos axiológicos que transmiten un juicio de valor.

En estos ejemplos podemos ver cómo el contexto puede entenderse tanto a nivel global, donde los mensajes forman parte constituyente de un grupo dado –en este caso el partido político–, como a nivel local, ya que se someten a las intenciones del grupo, es decir, los propósitos típicos para la campaña electoral (van Dijk, 2000a: 45-46; 2000b: 37-38). Tanto la *deuda* como el *endeudamiento* completan la descripción de las políticas de otros partidos, lo que en el ejemplo (14) se hace de manera explícita, aludiendo directamente al PP. De la misma manera, el (16) muestra una notable eficiencia cognitiva, ya que el concepto de *paraísos fiscales* encierra en sí distintos casos de corrupción e irregularidades fiscales que han surgido en los últimos años en España. Este contexto nos permite clasificar el término como un subjetivema afectivo que se relaciona estrechamente con emociones de los posibles votantes del partido. Así, podemos constatar, en términos generales, que los mensajes de Podemos se elaboran alrededor del topos de *la corrupción o el endeudamiento como algo malo para el país*.

Tomando en consideración el cuadrado ideológico elaborado por van Dijk (2005: 20), los ejemplos presentan cómo Podemos se aprovecha de los errores de sus opositores para esbozar un peculiar fondo y *hacer énfasis en sus cosas malas*. La estrategia radica en destacar los problemas que se han fortalecido durante el gobierno de otro partido y que seguían sin resolver durante la campaña de las elecciones de 2016. Podemos subraya que sus políticas pueden solucionar los problemas o que en algunos ayuntamientos ya las han resuelto, lo que observamos en el caso (14).

D. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA PARA ARREGLAR LAS POLÍTICAS (INEFICACES/INJUSTAS)

(17) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 14 jun. 2016 .@CiudadanoVille "En España tiene que haber cambio, regeneración y una apuesta clara por luchar contra la corrupción" #DebateLíderesARV

(18) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 15 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El #Cambioamejor que propone C's evitará que el populismo tenga argumentos" #ForumEuropa

(19) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@InesArrimadas "Necesitamos un gobierno con credibilidad que elimine los chiringuitos políticos" #9JElDebate

El tema que durante la campaña electoral ha resultado ser trascendente son las políticas en término muy amplio. En lo que atañe a Ciudadanos, los ejemplos que hemos seleccionado muestran que el partido fundamenta su discurso en las nociones que en el contexto de las circunstancias económicas se repiten con mucha frecuencia. Si analizamos el ejemplo (17), observamos que en la metáfora primordial de CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS POLÍTICAS) el partido utiliza una metáfora bélica, ya que a través de la personificación se conceptualiza la *corrupción* como un enemigo contra el que hay que luchar. Esta metáfora estructural de POLÍTICA ES GUERRA[106] enfatiza un sentido negativo de lo que pasa hoy en día en la escena política en España. De la misma manera, en la expresión (18) hemos apreciado la personificación, ya que el autor entiende el *populismo* en términos de una persona que tiene o no tiene argumentos. No obstante, en el contexto general en el discurso del partido, hemos observado que el populismo se conceptualiza como una amenaza o un enemigo para los españoles. En suma, en los ejemplos (17) y (18) hemos visto que el *cambio* se convierte en un instrumento que puede servir para arreglar las políticas o para luchar contra lo que las destruye.

Si se trata del lenguaje evaluativo aplicado por Ciudadanos en estos dos ejemplos, consideramos que tanto la *corrupción* como el *populismo* se deben clasificar como subjetivemas evaluativos no axiológicos, ya que se utilizan según la ideología y propuestas del partido que, por lo general, son relativos.

Otra manera de referirse al problema de la corrupción se manifiesta en el último ejemplo (19) que hemos seleccionado, en el que se dibuja la situación gracias a las connotaciones negativas que presenta el concepto de los *chiringuitos políticos*[107] que encierran en sí las cuestiones de *corrupción* y *privilegios políticos*. En este caso vemos que la metáfora GOBIERNO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS POLÍTICAS) facilita la comprensión de los deberes del gobierno al respecto de los ciudadanos. Conviene destacar que el uso del léxico evaluativo, que clasificamos siguiendo a Bralczyk (2001: 77-96) como el léxico del primer nivel de ocultación de la evaluación, destaca que el partido se sirve de las palabras que de manera más o menos general se entienden como negativas.

Resumiendo, hemos probado que, en el caso de la metáfora conceptual COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA PARA ARREGLAR LAS POLÍTICAS, la autoimagen de Ciudadanos se construye con el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, ya que el partido se centra sobre todo en presentar sus planes referentes a la política en general. Es más, en el contexto socioeconómico que hemos esbozado en el capítulo 4, hemos visto que el partido utiliza, otra vez, los problemas que se consideran como los más urgentes para resolver. De esta manera, los posibles votantes ven la imagen del partido que es capaz de formar un gobierno cuyo objetivo será alcanzar las mejores soluciones para el país.

[106] Como hemos mencionado en los párrafos anteriores, en el presente trabajo hacemos caso omiso de las metáforas bélicas, ya que las consideramos las más estudiadas desde el punto de vista del discurso político. No obstante, las destacaremos si hay ejemplos cuyo análisis pormenorizado influye en la lectura general del mensaje.
[107] La noción de *chiringuitos políticos* se utiliza en la prensa española para referirse al problema de corrupción y los privilegios políticos que han servido para monopolizar el poder (Cantos, 2018; Rodríguez, 2019).

(20) **PODEMOS** @ahorapodemos 2 jun. 2016 Las políticas del PP no se han demostrado injustas sino también ineficaces. Tenemos que cambiarlas #PabloIglesiasT5

(21) **PODEMOS** @ahorapodemos 3 jun. 2016 "Creemos que en España han de cambiar de raíz políticas que nos han convertido en un país más injusto" @ierrejon #SuperviernesAR

(22) **PODEMOS** @ahorapodemos 5 jun. 2016 "Queremos un Gobierno progresista con el PSOE para hacer políticas públicas que garanticen los derechos" @Pablo_Iglesias_ #PartidoDeVuelta

Mediante los casos (20) y (21), que hemos seleccionado para ilustrar cómo Podemos configura su perfil entre los internautas, se desacreditan las políticas anteriores. Estas expresiones resaltan el punto de vista de un partido opositor que pretende ganar las elecciones o, al menos, lograr una coalición para formar el gobierno. Al considerar la clasificación del léxico evaluativo de Bralczyk (2001: 77-96) y las palabras ingerentemente evaluativas, notamos que en el ejemplo (20) Podemos expone las políticas que califica como *injustas* e *ineficaces* al mencionar directamente al PP. Es más, en las palabras del político identificamos el operador argumentativo *más* que sitúa el concepto de "un país injusto" en una posición superior de la escala, incrementando así la fuerza argumentativa del mensaje (Fuentes Rodríguez, 2018: 210).

Por lo que se refiere al siguiente ejemplo, el partido de Pablo Iglesias utiliza una categoría general de las *políticas anteriores*, sin especificar a qué partido político se refiere. No obstante, según el contexto general que se ha esbozado en los capítulos 4 y 5, podemos inferir que Podemos habla de las políticas del PSOE y del PP, ya que éstos son los únicos partidos que han gobernado durante los últimos años. En cambio, si analizamos la expresión (22), vemos que el partido utiliza el concepto de *garantizar los derechos*, lo que, en este caso, se comprende de manera positiva.

Al clasificar las nociones de acuerdo con la tipología de Kerbrat-Orecchioni (1986), creemos que son subjetivemas evaluativos no axiológicos, dado que transmiten valores propios de un partido político elaborados de forma relativa, a base de su ideología o programa político que difiere de los de sus opositores.

Con respecto a las metáforas que hemos estudiado en los ejemplos citados arriba, los primeros dos mensajes se entienden en categorías de CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS POLÍTICAS), lo que influye en cómo los seguidores del partido conceptualizan los problemas políticos y la situación actual en España. El cambio viene presentado como un elemento indispensable, como lo son las *herramientas* en la vida cotidiana del ser humano. Otra metáfora que hemos analizado pertenece al ámbito de GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA ARREGLAR LAS POLÍTICAS), en la que, como en los ejemplos anteriores, un problema abstracto del gobierno y sus políticas se presenta a partir de lo que hemos conocido de manera empírica, es decir, un *instrumento* físico. Es más, nos parece oportuno subrayar que en la expresión (22) el partido no utiliza un simple concepto de *cambio*, como lo hace en otros

ejemplos, sino que se sirve de la noción de *gobierno progresista*, lo que acentúa las ideas y actitudes avanzadas del posible gobierno.

En relación con el cuadrado ideológico propuesto por van Dijk, el análisis de los ejemplos ha revelado que las expresiones (20) y (21) siguen el modelo de *hacer énfasis en sus cosas malas*, ya que –como ya lo hemos expuesto en los párrafos anteriores– destacan el lado negativo de los partidos de la llamada "vieja política", calificando sus políticas de *injustas* e *ineficaces*. En contraste con lo anterior, el ejemplo (22) estriba en el carácter progresista de un posible gobierno que Podemos quería formar, destacando así los beneficios que pudieran traer sus políticas. En este caso, nos encontramos ante el esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* que refuerza la imagen positiva del partido.

E. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA PARA DEFENDER A LA GENTE

(23) **PODEMOS** @ahorapodemos 4 jun. 2016 "En los Aytos. del cambio demostramos que se puede defender a la gente frente a los desahucios" @Pablo_Iglesias_ #L6NFamiliaIglesias

(24) **PODEMOS** @ahorapodemos 13 jun. 2016 "Los Aytos del Cambio han demostrado que en el asilo de refugiados la ciudadanía está preparada" @Pablo_Iglesias_ #Debate13J

(25) **PODEMOS** @ahorapodemos 20 jun. 2016 "Se decide si hay un gobierno progresista, que proteja familia, pensiones, autónomos etc, y que exista con estabilidad" @ierrejon #ElDBT

(26) **PODEMOS** @ahorapodemos 21 jun. 2016 Hay que echar políticas machistas de nuestras instituciones, necesitamos gobiernos de cambio" @AdaColau #MujeresCambiandoPaís26J

(27) **PODEMOS** @ahorapodemos 3 jun. 2016 "Queremos tener en Madrid un gobierno que una fuerzas para rescatar a las personas" @MireiaMolla #GuanyemElCanvi

(28) **PODEMOS** @ahorapodemos 15 jun. 2016 "3.000.000 de compatriotas se han caido de la clase media, hace falta un cambio" @Pablo_Iglesias_ #SonríeAlmería

La última metáfora conceptual que hemos seleccionado a lo largo de la lectura de los tuits se relaciona estrechamente con la gente y su situación socioeconómica. Es imprescindible destacar que en el corpus de los mensajes de Twitter se han encontrado solamente los mensajes publicados por Podemos y ninguno que se haya colgado en la cuenta oficial de Ciudadanos. No obstante, esta metáfora nos parece ser una de mayor importancia, ya que se focaliza en los votantes y las propuestas de cómo resolver sus problemas.

Las expresiones (23)-(26), aunque en los ejemplos (23) y (24) se habla de los ayuntamientos en vez del gobierno, se fundamentan en la categoría de GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA DEFENDER O CUIDAR A LA GENTE). Sin embargo, siguiendo la tipología de metáforas de Lakoff y Johnson (1980), nos parece imprescindible subrayar que, en este caso, el dominio origen de *herramientas* lo entendemos de manera muy amplia, ya que los ejemplos

que se han seleccionado pueden analizarse también en términos de medicina o armamento, formando las metáforas de GOBIERNO DE CAMBIO ES ARMA PARA DEFENDER A LA GENTE o GOBIERNO DE CAMBIO ES MEDICINA PARA CUIDAR A LA GENTE que se inscriben dentro de los conceptos de POLÍTICA ES GUERRA y POLÍTICA ES MEDICINA, respectivamente. En lo que atañe a los ejemplos (27) y (28), las expresiones pertenecen a los esquemas del triángulo conceptual aún más reducidos de CAMBIO ES HERRAMIENTA (PARA DEFENDER O CUIDAR A LA GENTE). Definitivamente, tanto el estudio desde el punto de vista del dominio origen de herramienta, como el de medicina o guerra muestran que las cuestiones abstractas, típicas para el mundo de la política, se entienden mejor cuando se conceptualizan en categorías que la gente conoce perfectamente, que se basan en las experiencias diarias del ser humano.

Asimismo, percibimos que el contexto socioeconómico es indispensable para entender los mensajes (van Dijk, 2000b), ya que en el caso de los problemas de los españoles se observa que Podemos los presenta con el ejemplo de los *desahucios* y la ayuda para los *refugiados*, lo que subraya que la situación de algunos de los ciudadanos y de otra gente es muy difícil. El partido menciona también otros valores, como, por ejemplo, *familia*, *pensiones*, *autónomos* o *estabilidad* que en los tiempos de crisis económica se han convertido en las nociones muy importantes tanto para la gente como para los políticos. De igual manera, Podemos rechaza las políticas que, en su opinión, son machistas y recalca la situación económica de las personas que *se han caído de la clase media*. En términos generales, el contexto de los mensajes que está estrechamente relacionado con la vida cotidiana de los españoles influye también en la categorización de estos términos. Por eso, creemos que se trata de subjetivemas afectivos, ya que apuntan a emociones del hablante frente al objeto denotado y, desde nuestra perspectiva, también a emociones de posibles votantes del partido.

El partido dibuja su imagen de manera positiva tratando a la gente como un bien que merece la pena defender de los desahucios. De manera análoga, observamos que los autores aluden a los ayuntamientos donde la gente está preparada para acoger a los refugiados. Por lo que se refiere al progreso, hemos observado que el partido opta por proteger familia, pensiones, autónomos y por cambiar las políticas machistas. Examinando las expresiones desde el punto de vista de las investigaciones de van Dijk (2005: 20), notamos que todas las nociones que acabamos de enumerar son ejemplos de cómo Podemos *hace énfasis en nuestras cosas buenas*, lo que se realiza a través de los mensajes que presentan los planes del partido para el futuro de España o hablan de los buenos cambios que han llevado a cabo en algunas ciudades.

6.2.1.2 COLABORACIÓN ES OBJETO VALIOSO

Durante la vida del ser humano, cada uno de nosotros tiene muchas experiencias; sin embargo, nos parece imprescindible mencionar que muchas de ellas se relacionan con el afán de poseer riquezas y cosas materiales por las que la gente es capaz de hacer todo lo posible. Por consiguiente, en el presente apartado nos ocuparemos de los mensajes que pertenecen a la

metáfora conceptual COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES OBJETO VALIOSO. Igualmente, como en el caso anterior, la trataremos como metáfora estructural. La noción de *cosa valiosa* puede servir perfectamente para concretar cuestiones de naturaleza más abstracta y clasificar las expresiones metafóricas desde el punto de vista de metáfora ontológica (Lakoff y Johnson, 1980); sin embargo, nuestro análisis se centrará más bien en las actividades del partido que se llevan a cabo en torno a los elementos del triángulo conceptual COLABORACIÓN-CAMBIO-GOBIERNO.

Cabe resaltar que las expresiones que hemos seleccionado para presentar cómo Podemos y Ciudadanos realizan la metáfora conceptual se han dividido en las siguientes categorías:

A. cosa valiosa que queremos tener o ya tenemos,
B. cosa valiosa que necesitamos,
C. cosa valiosa que es difícil de obtener,
D. cosa valiosa que defendemos o cuidamos.

En los siguientes párrafos se analizarán las expresiones metafóricas elegidas del corpus que pertenecen a cada una de las categorías que acabamos de exponer.

A. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE QUEREMOS TENER O YA TENEMOS

(29) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@Albert_Rivera "C's es la garantía para que tengamos gobierno, tengamos acuerdo y un #CambioaMejor" #CórdobaNaranja
(30) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 26 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Debemos ir a votar para salir de este bloqueo, para que España tenga acuerdos, cambios y un nuevo Gobierno" #Ciudadanos
(31) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@Albert_Rivera “Hay muchos españoles esperando a que dejemos a un lado las sillas y logremos un acuerdo de Gobierno” #PartidoDeVuelta
(32) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 10 jun. 2016 .@ferdeparamo "Para lograr ese #CambioaMejor se necesita diálogo. C's es garantía de acuerdo" #DebateTwitterEnLaSER

En relación con los mensajes publicados por Ciudadanos, hemos elegido cuatro ejemplos en los que los políticos aprovechan la metáfora de COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE QUEREMOS TENER O YA TENEMOS. Por un lado, en los mensajes (29) y (30) nos encontramos ante la metáfora conceptual que realiza plenamente el triángulo conceptual esbozado al principio del presente capítulo, ya que los autores aluden a las tres nociones en las que basamos nuestro análisis: *gobierno*, *cambio* y *acuerdo*; por otro, los ejemplos (31) y (32) se inscriben dentro de las metáforas reducidas: COLABORACIÓN PARA CREAR EL GOBIERNO ES COSA VALIOSA QUE QUEREMOS TENER O YA TENEMOS y COLABORACIÓN PARA EL CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE QUEREMOS TENER O YA TENEMOS, respectivamente.

Asimismo, conviene resaltar las connotaciones positivas que poseen otros conceptos utilizados en los ejemplos como *dejar al lado las sillas*, *lograr* y *garantía*, que aumentan la fuerza argumentativa de las expresiones que destacan quién puede ayudar a los españoles y al país. El léxico utilizado en estos ejemplos, los clasificamos siguiendo a Bralczyk (2001: 77-96), como las expresiones de tercer grado de ocultación de evaluación, ya que se entienden a base del contexto que hemos esbozado en los capítulos 4 y 5. Es más, Albert Rivera muestra que su partido *deja al lado las sillas*, subrayando que no le interesan los escaños en el parlamento, sino la posibilidad de poder formar el gobierno de coalición. En este caso observamos que el político muestra de manera indirecta sus juicios valorativos, pero sin comprometerse con la veracidad de lo dicho (Wieczorek, 1999). De la misma manera, en el ejemplo (30) observamos que la expresión *salir de este bloqueo* forma parte de la metáfora PROBLEMA ES LUGAR, ya que la noción del *bloqueo* en el contexto político español en los años 2015 y 2016 se refiere a la imposibilidad de formar el gobierno tras las elecciones generales de 2015.

En cuanto al lenguaje evaluativo, entendido de acuerdo con Kerbrat-Orecchioni (1986), consideramos que los términos mencionados en el párrafo anterior se deben clasificar como subjetivemas evaluativos no axiológicos, puesto que apuntan a los valores propios del partido elaborados según criterios relativos, con los que otros no tienen que estar de acuerdo. Sin embargo, si analizamos los ejemplos desde el contexto de la imposibilidad de formar el gobierno tras las elecciones generales de 2015, los términos *sillas* y *bloqueo* pueden entenderse también como subjetivemas afectivos que hacen referencia a emociones del hablante y de los receptores.

Es interesante también subrayar el uso del operador argumentativo *mucho* en el ejemplo (31) que, según Fuentes Rodríguez (2018), indica posición elevada de la escala por encima de lo considerado normal. Ciudadanos subraya que hay *muchos españoles* que esperan colaboración, lo que aumenta la fuerza argumentativa de todo el mensaje.

El uso de las expresiones metafóricas que acabamos de analizar y el vocabulario que claramente resaltan las virtudes de Ciudadanos son parte de la estrategia de la autocreación de la imagen del partido. Los ejemplos que hemos seleccionado siguen la línea que van Dijk (2005) ha elaborado como *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, consolidando una imagen positiva entre los internautas. Ciudadanos se presenta como un partido que es capaz de olvidarse del afán de los escaños para poder crear el gobierno y cambiar la realidad política en España.

(33) **PODEMOS** @ahorapodemos 4 jun. 2016 "Queremos un Gobierno de coalición progresista y tras el 26j volveremos a tender la mano al PSOE" @Pablo_Iglesias_ #L6NFamiliaIglesias

(34) **PODEMOS** @ahorapodemos 9 jun. 2016 "Queremos un Gobierno de coalición progresista en España" @Pablo_Iglesias_ #PabloIglesiasSER

(35) **PODEMOS** @ahorapodemos 4 jun. 2016 "Dijimos una cosa y la mantenemos: queremos un acuerdo de Gobierno con el PSOE" @Pablo_Iglesias_ #L6NFamiliaIglesias

(36) **PODEMOS** @ahorapodemos 15 jun. 2016 "Quiero un Gobierno de coalición en el que el PSOE y nosotr@s estemos codo con codo" @Pablo_Iglesias_ #26JCanalSur

En el corpus de los mensajes publicados por Podemos hemos percibido que la mayoría de los ejemplos se refiere a la formación de un gobierno en colaboración con otro partido. En general, Pablo Iglesias no tiene miedo de ofrecer la posibilidad de entrar en el gobierno a otro partido de izquierdas, el PSOE, y frecuentemente lo nombra directamente, como podemos observar en los ejemplos (33), (34) y (36). Las propuestas de coalición por parte de Podemos se formulan en forma metafórica, donde desde el dominio origen, que presta sus conceptos de ansia por lograr cosas valiosas, se utilizan los elementos para poder mostrar que *gobierno*, *cambio* y *colaboración* son elementos imprescindibles para que un país funcione sin obstáculos. Todas las expresiones metafóricas que se han elegido del corpus de nuestro trabajo realizan la metáfora conceptual primordial COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE QUEREMOS TENER O YA TENEMOS.

No obstante, conviene recalcar que los autores se sirven de la noción de *coalición* o *acuerdo* en vez de colaboración y la de *progreso* en lugar de *cambio*. Además, en la expresión (33) la posible lectura de la metáfora depende no solamente de los conceptos básicos que ya hemos presentado, sino que se aumenta a través de la repetición, es decir, del fragmento *tender la mano al PSOE* que también pertenece al dominio de colaboración. En este caso, los autores utilizan la expresión *volver a tender la mano*, lo que revela que no es la primera vez que Podemos quiere colaborar con el PSOE. De igual forma, en el ejemplo (35) Pablo Iglesias subraya que su partido sigue estando abierto a formar una coalición con el PSOE, demostrándolo a través de la expresión *dijimos una cosa y la mantenemos*. Asimismo, en la expresión (36) el partido realza que los socialistas y Podemos van a ser miembros de gobierno iguales en derechos, lo que confirma el fragmento *el PSOE y nosotr@s estemos codo con codo*.

La autoimagen de Podemos que se crea en los ejemplos que hemos estudiado presenta a un partido que es capaz de colaborar con sus opositores y se atreve a decirlo en voz alta. Examinando las expresiones desde el punto de vista del cuadrado ideológico de van Dijk (2005), observamos que se inscriben dentro del esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. Es más, los políticos subrayan que, en el caso de la coalición, ambos partidos van a tener los mismos derechos y que las elecciones generales de 2016 no son el primer caso en el que Podemos propone la colaboración al Partido Socialista.

B. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE NECESITAMOS

(37) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@CiudadanoVille "A partir del #26J, en España van a hacer falta pactos para que haya cambios" #EnCampañaARV

(38) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 10 jun. 2016 .@ferdeparamo "Para lograr ese #CambioaMejor se necesita diálogo. C's es garantía de acuerdo" #DebateTwitterEnLaSER

(39) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@MGutierrezCs "Muchos coincidimos en el diagnóstico, lo que necesitamos es dialogar para lograr un acuerdo en la solución" #H25Campaña

(40) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@ferdeparamo "En España se han acabado las mayorías absolutas. Ahora hay que tender la mano, ceder, y ser generosos" #TATMitinCs

La metáfora conceptual que hemos estudiado en los ejemplos (37)-(40) estriba en otro aspecto de la búsqueda de los bienes por parte del ser humano, es decir, en la necesidad que se siente cuando queremos obtener algo valioso. De esta manera, en los ejemplos (37) y (38) podemos observar el concepto COLABORACIÓN PARA EL CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE NECESITAMOS que se basa en dos de los tres elementos del triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO. En cambio, las expresiones (39) y (40) realizan la metáfora COLABORACIÓN ES COSA VALIOSA QUE NECESITAMOS. En todos estos ejemplos hemos observado los fragmentos que expresan la necesidad por colaborar con otras fuerzas: *hacer falta pactos*, *se necesita diálogo*, *lo que necesitamos es dialogar* o *hay que tender la mano*. Además, en el ejemplo (40) observamos que Fernando de Páramo refuerza su comentario destacando que *en España se han acabado las mayorías absolutas*, lo que, a base del topos de *la colaboración como algo bueno para el país*, nos puede llevar a la conclusión de que *sin coalición de distintos partidos no se logrará formar el gobierno*.

De esta manera, Ciudadanos muestra que es una buena opción para los votantes que también son conscientes de la necesidad de cambiar las políticas. La fórmula que se utiliza, otra vez, destaca que el partido se centra en la propuesta de van Dijk (2005) y el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. Conviene destacar que, en este caso, el contexto a nivel global consta de enorme importancia (van Dijk, 2000a: 45-46; 2000b: 37-38), ya que Ciudadanos se refiere a la situación política que en los últimos años ha surgido en España, es decir, a la imposibilidad de formar el gobierno por un solo partido político. Además, el fracaso de las negociaciones después de las elecciones de 2015, que no terminaron con la formación del gobierno, convierte la capacidad de negociar en un elemento imprescindible para la vida política (véase 5.).

(41) **PODEMOS** @ahorapodemos 9 jun. 2016 "Queda mucho trabajo por hacer y sabemos que necesitamos al PSOE para tener un Gobierno progresista" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasEnJELO

(42) **PODEMOS** @ahorapodemos 6 jun. 2016 "No podemos gobernar solos, necesitamos al PSOE" @Pablo_Iglesias_ #FórumEuropa

(43) **PODEMOS** @ahorapodemos 16 jun. 2016 "Hemos de ganar el cambio político juntos y juntas, reconociendo a nuestros mayores" @ierrejon #MediterraniSomriu

Por lo que se refiere a Podemos, de los tuits colgados en la red que forman nuestro corpus hemos seleccionado los ejemplos que, por un lado, se inscriben dentro de la metáfora conceptual COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE NECESITAMOS, lo que percibimos en la expresión (41); y, por otro, realizan las categorías de COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO ES COSA VALIOSA QUE NECESITAMOS y COLABORACIÓN PARA EL CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE NECESITAMOS en los ejemplos (42) y (43), respectivamente. De esta manera, las situaciones abstractas de formación del gobierno o cambios que deberían llevarse a cabo en el país que, para el lector promedio resultan confusas y demasiado complejas, se conceptualizan de modo más comprensible para el ser humano, a base de las experiencias cotidianas, es decir, como algo que es imprescindible en la vida.

En las expresiones (41) y (42) que acabamos de presentar, apreciamos que Pablo Iglesias expresa la necesidad de manera directa, a través del verbo *necesitar*; sin embargo, a la hora de analizar el ejemplo (43) nos hallamos ante la expresión *haber de* que también pertenece a las que destacan la obligatoriedad. Es más, en lo que atañe a los ejemplos (41) y (42), como en otros mensajes publicados por Podemos, también en este caso aparece el nombre del partido con el que Podemos quiere colaborar para formar el gobierno, el PSOE. En cambio, el tuit (43) presenta un ejemplo muy peculiar, ya que el partido no alude a la coalición política entre distintas fuerzas, sino que destaca la colaboración de los políticos con los ciudadanos o –si lo analizamos de otra manera– de los españoles, sin dividir la sociedad.

Si analizamos los mensajes desde el punto de vista de los marcadores discursivos, conviene indicar el operador argumentativo *mucho* aplicado en el ejemplo (41) a través del que Podemos subraya la cantidad de trabajo que les espera a los políticos. El operador aumenta la fuerza argumentativa del mensaje y, de alguna manera, justifica la necesidad de colaboración con otros partidos políticos.

De lo que hemos analizado en los párrafos anteriores notamos que Podemos basa su discurso en las redes sociales en uno de los esquemas del cuadrado ideológico elaborado por van Dijk (2005) *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. En primer lugar, el partido presenta explícitamente su actitud positiva hacia el PSOE, lo que muestra a los votantes que Podemos es un partido sincero que, desde el principio, explica en qué consisten sus planes para el futuro de España. En segundo lugar, el partido se acerca a los ciudadanos, mostrando que no solamente se necesita a los partidos para la coalición, sino que son los españoles quienes deberían llevar a cabo el progreso en el país.

C. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA DIFÍCIL DE OBTENER

(44) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 2 jun. 2016 .@GirautaOficial "En estos meses, solo dos partidos hemos hecho el esfuerzo de lograr un acuerdo de Gobierno" @24horas_rne

(45) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 10 jun. 2016 .@mrhciudadanos "C's no va a alcanzar ningún acuerdo de gobierno con quien quiera romper España" #ELPAÍS26J

(46) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@ferdeparamo "C's ha tendido la mano a todos los partidos, pero algunos han pensado más en las sillas que en las reformas" #TATMitinCs

(47) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 @Albert_Rivera "Cómo vais a pactar con PSOE Pablo, si les mordéis la mano, les llamáis #CalViva" #PartidoDeVuelta

Las experiencias humanas que se refieren a los deseos de alcanzar cosas costosas durante la vida frecuentemente se vinculan con distintas dificultades y obstáculos que la gente tiene que superar para poder gozar de sus logros. De la misma manera, también en el mundo de la política hemos observado que algunas cuestiones se comprenden en términos de una cosa valiosa que es difícil de obtener. Por consiguiente, hemos clasificado los ejemplos (44) y (45) como expresiones metafóricas que realizan el concepto de COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO ES COSA VALIOSA DIFÍCIL DE OBTENER. En cambio, los mensajes (46) y (47) presentan la metáfora basada solamente en un elemento del triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO, COLABORACIÓN ES COSA VALIOSA DIFÍCIL DE OBTENER. Los mensajes colgados en la cuenta oficial de Ciudadanos muestran que la formación del gobierno y todos los intentos de llegar al acuerdo por parte de los partidos políticos, aunque se conocen entre los ciudadanos, son de carácter confuso, tan abstracto que el ser humano se sirve de otros términos para entenderlos.

En relación con el vocabulario empleado para expresar la dificultad de alcanzar un acuerdo, resulta esencial señalar que en el tuit (44), Juan Carlos Girauta destaca esta dificultad al hacer explícito *el esfuerzo de lograr un acuerdo*. Además, el autor utiliza el operador argumentativo *solo* que, en este contexto, indica la insuficiencia argumentativa (Fuentes Rodríguez, 2018: 333-334). De este modo, se evidencia la perspectiva de Ciudadanos, que sugiere que se requiere una mayor colaboración, y que dos partidos no son suficientes para implementar cambios significativos.

Del mismo modo, el mensaje (46) de Fernando de Páramo subraya que una posible colaboración no se ha materializado debido a que algunos políticos *han pensado más en las sillas que en las reformas*. Esta situación conlleva connotaciones negativas, resaltando que los opositores representan un obstáculo peculiar que impide a Ciudadanos formar un gobierno. En este contexto, se emplea una estructura que aumenta la fuerza argumentativa del mensaje, específicamente mediante el operador argumentativo *más* que facilita comprender cuál era la preocupación primordial para los oponentes de Ciudadanos.

De manera análoga, hemos observado que en el ejemplo (45) se define a algunos políticos o partidos a través del léxico propiamente evaluativo (Bralczyk, 2001: 77-96), como los que *quieren romper España* y, como lo explica Ciudadanos, no se toman en cuenta como posibles miembros de coalición. Finalmente, el mensaje (47) de Albert Rivera expone que no se puede colaborar con otros si no se les respeta, llamando a otro partido *#CalViva*, lo que subraya que los receptores tienen que conocer todo el contexto de los acontecimientos políticos.

Desde la perspectiva propuesta por Kerbrat-Orecchioni (1986), creemos que los términos *romper*, *reforma* y *esfuerzo* se deben clasificar como subjetivemas evaluativos no axiológicos que transmiten valores, pero subrayando criterios relativos, propios para el partido político.

Las metáforas que comprenden la colaboración en categoría de algo que es difícil de obtener se construyen alrededor de dos ejes propuestos por van Dijk (2016a, 2016b): en el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, por una parte, y en el de *hacer énfasis en sus cosas malas*, por otra. Por lo que se refiere a la autoimagen positiva de Ciudadanos, observamos que en los mensajes (44) y (45) el partido presenta sus cualidades destacando que es uno de los partidos que sabe colaborar con otros, aunque sea difícil llegar a acuerdos. En cambio, en los ejemplos (46) y (47) se destruye la cara del opositor, refiriéndose abiertamente a la propuesta de colaboración entre Podemos y el PSOE y acusándoles a otros por interesarse solamente por los escaños en el parlamento, y no por la coalición.

(48) **PODEMOS** @ahorapodemos 8 jun. 2016 "A pesar de descalificaciones, seguimos tendiendo la mano al PSOE" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV

Si examinamos los mensajes de Podemos, resulta imperativo destacar que, a lo largo del análisis de los mensajes que constituyen nuestro corpus, hemos seleccionado únicamente un mensaje (48) en el que los problemas políticos se conceptualizan como una entidad valiosa y difícil de obtener. En dicho ejemplo, se observa la expresión metafórica que encapsula la metáfora conceptual COLABORACIÓN ES COSA VALIOSA DIFÍCIL DE OBTENER. El partido recurre al concepto de *descalificaciones*, el cual, en el contexto de la escena política en España y la actitud hostil de otras fuerzas políticas hacia Podemos, evidencia que cada propuesta de colaboración por parte de los políticos de Podemos debe superar obstáculos.

Al analizarlo desde la perspectiva de la teoría propuesta por Kerbrat-Orecchioni (1986), consideramos que el término puede clasificarse, por un lado, como un subjetivema evaluativo axiológico que transmite un juicio de valor negativo, comprensible mediante su definición en el diccionario. Por otro lado, puede clasificarse como un evaluativo no axiológico, dado que todo lo que el partido considera como descalificaciones depende de sus criterios relativos, estrechamente vinculados con su programa político.

Además, observamos que a través de la perífrasis verbal *seguir* + *gerundio* que se refiere a las acciones que comenzaron en el pasado y todavía continúan en el presente, el partido destaca que mantiene la propuesta de la coalición del gobierno con el PSOE. Es más, como en otros casos estudiados hasta ahora, el partido de Pablo Iglesias expone con quién quiere pactar, hablando directamente de que se trata de los socialistas.

El ejemplo que hemos analizado se organiza según el esquema de ejes elaborado por van Dijk (2016a, 2016b) de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, ya que revela a los internautas que es un candidato firme en sus opiniones. Además, muestra su sinceridad por presentar oficialmente con quién quiere formar el gobierno.

D. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA QUE DEFENDEMOS O CUIDAMOS

(49) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@Albert_Rivera "En la mesas de negociación, Podemos fue a dinamitar el acuerdo e impedir un Gobierno" #PartidoDeVuelta

(50) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 26 jun. 2016 .@ferdeparamo "Nosotros vamos a seguir defendiendo los acuerdos para poner en marcha nuestro país" #L6elecciones

La última metáfora conceptual que estriba en la noción de *cosa valiosa* conceptualiza los elementos del mundo político en términos de lo que defendemos o cuidamos. No obstante, conviene resaltar que, aunque las acciones de *defender* o *cuidar* pertenecen al dominio origen de guerra o de medicina dando lugar a las metáforas conceptuales POLÍTICA ES GUERRA o POLÍTICA ES MEDICINA, respectivamente, en nuestro trabajo optamos por clasificarlas de acuerdo con las metáforas COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO ES COSA VALIOSA QUE DEFENDEMOS o CUIDAMOS y COLABORACIÓN ES COSA VALIOSA QUE DEFENDEMOS o CUIDAMOS. De esta manera, la vida cotidiana del ser humano es un fundamento para poder entender las cuestiones importantes a nivel nacional, ya que cada persona sabe qué significa cuidar o preocuparse de los bienes que tiene.

No obstante, es indispensable mencionar que, a lo largo de la lectura de los ejemplos de nuestro corpus, el concepto de *cosa valiosa que se defiende o cuida* no se ha utilizado en ningún mensaje publicado por Podemos. Aunque en sus tuits se han seleccionado expresiones que siguen la metáfora conceptual POLÍTICA ES GUERRA a través de la noción de *defensa*, en la mayoría de los casos el partido las utiliza en términos puramente bélicos sin referencia a cosas valiosas como lo hace Ciudadanos.

Por tanto, en lo que atañe al ejemplo (49), apreciamos que el partido de Albert Rivera habla directamente de las actitudes de Podemos y los acusa de *dinamitar el acuerdo e impedir un gobierno* después de las elecciones generales de 2015. Las expresiones que utiliza el político, las clasificamos, basándonos en la propuesta de Bralczyk (2001: 77-96), como el léxico del primer nivel de ocultación de la evaluación que se refiere a las palabras aceptadas, de manera más o menos general, como negativas. La conclusión que sacamos de este mensaje estriba en el topos de *colaboración que es buena para la sociedad* que, en el contexto de imposibilidad de formar el gobierno, se conoce perfectamente tanto entre los políticos como entre los ciudadanos y lo podemos esquematizar según Anscombre y Ducrot (1994) como forma tópica directa <+colaborar, +bueno para la sociedad>.

En la siguiente expresión (50) el partido subraya que no es el primer caso cuando defiende los acuerdos, ya que la perífrasis verbal *seguir* + *gerundio* apunta a las acciones que comenzaron en el pasado y todavía continúan en el presente.

Los ejemplos que acabamos de presentar pertenecen a dos ejes del cuadrado ideológico de van Dijk (2016a, 2016b). En la expresión (49) los autores se sirven del esquema de *hacer*

énfasis en sus cosas malas, ya que refuerzan su imagen positiva a través de la destrucción de la cara del partido opositor recordando que Podemos impidió la formación del gobierno después de las elecciones generales de 2015. En cambio, hemos percibido que en el mensaje (50) Ciudadanos se presenta como un partido que se interesa por el bien de España, lo que se inscribe dentro del esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*.

6.2.1.3 CAMBIO ES MÁQUINA

En el presente capítulo nos ocuparemos de los mensajes que hemos clasificado como los que realizan la metáfora conceptual CAMBIO ES MÁQUINA. Conviene resaltar que, aunque, a primera vista, la metáfora parece pertenecer a las metáforas ontológicas, ya que –de acuerdo con la tipología introducida por Lakoff y Johnson (1980)– el concepto de máquina es un objeto físico del dominio origen, en el presente trabajo la entendemos como una metáfora estructural. Esta clasificación nos parece la más apropiada, porque, como en los casos anteriores, los políticos en su discurso destacan distintas actividades que tienen mucho que ver con el uso de distintas máquinas. Siguiendo esta línea, se han seleccionado las expresiones metafóricas que realizan la metáfora conceptual mencionada anteriormente y que pertenecen a una de las siguientes categorías que hemos elaborado para estructurar el presente trabajo:

A. cambio que necesita un motor para arrancar,
B. cambio que arranca con una palanca,
C. cambio es coche que va adelante,
D. cambio que necesita catalizador.

En la siguiente parte se estudiarán las expresiones metafóricas seleccionadas del corpus que pertenecen a una de las categorías que acabamos de exponer.

A. CAMBIO QUE NECESITA UN MOTOR PARA ARRANCAR

(51) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 1 jun. 2016 .@Albert_Rivera "C's es el motor del acuerdo y del cambio en España" #RiveraEnPE
(52) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@Albert_Rivera "C's es motor de regeneración y cambio. Si fuera por el #PPSOE, todo seguiría igual" #ObjetivoRivera26J
(53) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 22 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Con un solo 1 punto más el #26J C's tendría 10-15 escaños más y seríamos motor de cambio y reformas" #PromecalAR

Antes de estudiar las expresiones metafóricas recogidas en la cuenta oficial de Ciudadanos, es imprescindible subrayar que cada máquina o coche tiene una estructura interna que ha servido para los autores de los tuits. Tanto una máquina como un coche poseen las connotaciones relacionadas con todo el proceso de su uso, es decir, con las etapas de su funcionamiento: el arranque, el desarrollo de la velocidad, el frenado y la parada. Es más, cada

máquina está construida por distintos elementos, como, por ejemplo, el motor, que son imprescindibles para que todo funcione perfectamente. Este dominio origen presta sus conceptos que se proyectan hacia el dominio origen del mundo de la política, es decir, desde lo físico y conocido hacia lo abstracto (Lakoff y Johnson, 1980). La metáfora estructural CAMBIO ES MÁQUINA QUE NECESITA UN MOTOR PARA ARRANCAR ayuda a los internautas a entender las cuestiones características para la política en categorías mucho más fáciles que se relacionan con las experiencias diarias.

Por lo que se refiere a los ejemplos (51)-(53) que hemos seleccionado de nuestro corpus, observamos que el partido de Albert Rivera se presenta como un elemento imprescindible para el funcionamiento de la escena política. En todos los ejemplos mencionados arriba, Ciudadanos parece ser fundamental para España, como lo es un motor en la estructura de cualquier máquina. Es más, el líder de Ciudadanos subraya que su partido es garante para que en España haya *cambio*, *regeneración*, *acuerdo* y *reformas*, lo que aumenta la importancia del partido en el contexto de la actual situación política.

Conviene profundizar en el ejemplo (53) que podemos analizar tanto en términos de la metáfora conceptual MÁS ES MEJOR como desde la perspectiva de las estructuras argumentativas. Esto se debe a que el operador argumentativo *más* señala una posición superior en la escala y, por consiguiente, aumenta la fuerza argumentativa del mensaje (Fuentes Rodríguez, 2018: 210).

Las expresiones metafóricas que se han analizado, junto con el vocabulario que claramente alude a las cualidades del partido, fundamentan la creación de la imagen positiva de Ciudadanos. Los autores se aprovechan del esquema de van Dijk (2016a, 2016b) *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* y subrayan lo bueno que el partido puede ofrecer a España.

(54) **PODEMOS** @ahorapodemos 6 jun. 2016 "Hoy, el motor del cambio está en los Aytos. que ya tienen experiencia probada" @Pablo_Iglesias_ #FórumEuropa

(55) **PODEMOS** @ahorapodemos 23 jun. 2016 "El orgullo nacional andaluz tiene que ser el motor del cambio en España" @Pablo_Iglesias_ #UnidosPodemos http://lasonrisadeunpais.es/directo/

De la misma manera, también en los mensajes de Podemos se encuentra el concepto del motor que es indispensable para el funcionamiento de la máquina. En el ejemplo (54), la metáfora conceptual CAMBIO ES MÁQUINA QUE NECESITA UN MOTOR PARA ARRANCAR se utiliza en el contexto de los ayuntamientos en los que ya gobierna Podemos y que pueden presentar que los cambios funcionan. Pablo Iglesias habla de la *experiencia probada*, lo que, evidentemente, presenta la opinión positiva del político sobre el funcionamiento de los ayuntamientos. Consideramos que la noción *experiencia* se clasifica como un subjetivema evaluativo no axiológico, puesto que es una experiencia de Podemos, clasificada según sus propios criterios. En cambio, en la expresión (55) observamos que el partido destaca la importancia de toda la nación: sin ella los cambios en España no serán posibles.

La línea que Podemos sigue para crear su imagen entre los ciudadanos presenta que en ambos ejemplos el partido se sirve del eje *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* (van Dijk 2016a, 2016b). No obstante, a diferencia de Ciudadanos, en la expresión (54) observamos que Pablo Iglesias alude a lo que ya los ayuntamientos de cambio han hecho para España. Es más, el ejemplo (55), aunque no destaca de manera directa ningún éxito del partido, muestra que Podemos se interesa por los españoles, tratándolos como una fuerza que puede contribuir a cambiar el país.

B. CAMBIO QUE ARRANCA CON UNA PALANCA

(56) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Los 3,5M de votantes de C's quieren que seamos palanca de cambio, de un #Cambioamejor" #ObjetivoRivera26J

(57) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 22 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El #26J un 1% al #PPSOE les da igual; para C's supone 10-15 escaños más y ser palanca de cambio" #RiveraEnOndaCero

(58) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Tenemos que aprovechar la fuerza de los votos el #26J como palanca de cambio de nuestro país" en @Juliaenlaonda

Como en el caso anterior, los ejemplos (56)-(58) también se basan en la estructura interna de una máquina, ya que Ciudadanos se sirve del concepto de *palanca* que la hace funcionar. Por lo que se refiere a los ejemplos (56) y (57), notamos que Albert Rivera conceptualiza su partido como si fuera una parte de la máquina, algo imprescindible para su funcionamiento. En cambio, en la expresión (58) hemos observado que son los votos que se entienden de manera metafórica en términos de una máquina. Siguiendo esta línea, en este caso podemos inferir que detrás de los votos se encuentran los votantes, los ciudadanos, que –como en el ejemplo (55) de Podemos– son necesarios para poder llevar a cabo cualquier cambio en España.

La categoría del cuadrado ideológico propuesta por van Dijk (2016a, 2016b) evidenciada en los ejemplos analizados, implica la construcción positiva de la imagen del partido a través de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. Al considerar las expresiones (56) y (57), se observa que Ciudadanos nuevamente enfatiza sus contribuciones positivas a España, es decir, los cambios que podría lograr si obtuviera un mayor respaldo en las próximas elecciones. En este contexto, resulta esencial señalar que el ejemplo puede ser interpretado desde una perspectiva de experiencia espacial, donde –de acuerdo con la tipología de Lakoff y Johnson (1980)– podemos entender el ámbito político a través de la metáfora orientacional MÁS ES MEJOR.

Además, en el ejemplo (57), al igual que en los casos previos, el operador argumentativo *más* indica una posición superior en la escala y, por ende, intensifica la fuerza argumentativa del mensaje (Fuentes Rodríguez, 2018: 210).

El último ejemplo (58) también destaca la imagen positiva de Ciudadanos, pero estriba más bien en las relaciones que podemos apreciar entre el partido y sus votantes. En esta parte Albert Rivera muestra que es consciente que de los españoles depende qué pasará con el partido.

C. CAMBIO ES COCHE QUE VA ADELANTE

(59) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 18 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Este país va a avanzar, no con gritos y reproches, sí con un cambio tranquilo y moderado; un #Cambioamejor" #SevillaNaranja

La metáfora conceptual de máquina muestra también un fuerte vínculo con las experiencias cotidianas. Por lo tanto, en el corpus de los mensajes publicados en Twitter hemos seleccionado las expresiones que realizan otra variante de CAMBIO ES COCHE QUE VA ADELANTE. Este dominio origen, que se basa a la competencia del ser humano para conducir, presta los conceptos para que los políticos creen su autoimagen política entre los votantes. En este caso, la experiencia humana y el conocimiento, como lo subrayan Lakoff y Johnson (1980), van Dijk (2009, 2016a) o Pardo Abril (2007), es imprescindible para comprender los problemas políticos que, en general, son mucho más abstractos y requieren más esfuerzo cognitivo.

En lo que atañe a Ciudadanos, el uso de esta metáfora no es muy frecuente; sin embargo, el único ejemplo (59) que hemos analizado destaca que, junto con el *#Cambioamejor*, avanza también todo el país. Además, Albert Rivera destaca que este cambio debería ser *tranquilo* y *moderado*. Lo muestra como contraste a los *gritos* y *reproches*.

Por un lado, los adjetivos *tranquilo* y *moderado* pueden ser categorizados como subjetivemas evaluativos no axiológicos, dado que se emplean de acuerdo con criterios propios del partido. Por otro, los sustantivos *gritos* y *reproches* hacen referencia a las emociones que podrían surgir en relación con el objeto denotado, tanto por parte del hablante como de los receptores del mensaje en su totalidad. Además, estos términos pueden interpretarse como subjetivemas afectivos, indicando la relación emocional del sujeto hablante frente al objeto denotado.

Asimismo, merece la pena subrayar que, a través del concepto de *#Cambioamejor*, tan característico para el discurso político de Ciudadanos durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2016, el partido refuerza su autoimagen positiva entre sus seguidores. Por consiguiente, creemos que esta expresión metafórica se inscribe en el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* (van Dijk, 2016a, 2016b), aunque no expone directamente las cualidades de Ciudadanos.

(60) **PODEMOS** @ahorapodemos 11 jun. 2016 "El cambio siempre tiene resistencias, seguro que Merkel ha llamado para parar el cambio" @monicaoltra #VictoriaDeLaGent26J

(61) **PODEMOS** @ahorapodemos 26 jun. 2016 "No habrá campaña de miedo que pueda parar el cambio político que comenzó el 15M" @Cbescansa

(62) **PODEMOS** @ahorapodemos 26 jun. 2016 "Nuestro espacio político se consolida pero a veces los cambios no se dan a la velocidad que nos gustaría" @ierrejon #UnidosPodemos26J

Las experiencias cotidianas del ser humano relacionadas con la actividad de conducir dan base también a los mensajes publicados en el perfil oficial de Podemos. Este ámbito se conoce perfectamente entre la gente, también entre las personas que no poseen el carné de conducir y van en coche solamente como pasajeros. Esta actividad cotidiana resulta ser ya tan arraigada que perfectamente puede servir para explicar a los ciudadanos las cuestiones de la escena política.

En lo referente a los ejemplos (60) y (61), hemos observado que Mónica Oltra y Carolina Bescansa conceptualizan el cambio como si fuese un coche que se puede o no parar. En primer lugar, la metáfora alude a las relaciones de España con las instituciones europeas y los políticos extranjeros, en este caso, con Angela Merkel. En segundo, Podemos habla de sus orígenes, es decir, del movimiento 15-M, y subraya que nadie les puede asustar con la *campaña de miedo*. En este caso, parece oportuno recalcar que el concepto de *miedo* muestra connotaciones negativas y, por tanto, el léxico utilizado por el partido lo entendemos de acuerdo con Bralczyk (2001: 77-96) como el léxico del primer nivel de ocultación de la evaluación que se refiere a las palabras aceptadas de manera más o menos general como positivas o negativas. En cambio, la expresión (62) se fundamenta en la noción de la *velocidad* de los cambios que hace visible que éstos, aunque sí que se llevan a cabo, deberían realizarse de manera más rápida.

Al analizar el último ejemplo desde la perspectiva de los elementos sintácticos de la argumentación, resulta crucial señalar que el conector contraargumentativo *pero* se emplea en este contexto para denotar la insuficiencia argumentativa. Se observa que el partido destaca un aspecto positivo; sin embargo, al mismo tiempo, es consciente de los problemas que surgen.

Conviene resaltar que los ejemplos que acabamos de indicar refuerzan la imagen positiva del partido a través de los esquemas indicadas por van Dijk (2016a, 2016b), el eje de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* y el de *hacer énfasis en sus cosas malas*. Por un lado, Podemos destaca que su espacio político se consolida, aunque no tan rápido como lo querrían hacer los políticos; y, por otro, utiliza el topos del movimiento 15-M, que se entiende como un acontecimiento muy importante para los españoles. Es más, observamos la importancia del contexto sociopolítico actual (van Dijk, 2005a, 2015), y –tomando en consideración el momento cuando se formó Podemos–, entendemos que el partido se identifica con el movimiento, presentándose como uno de los cambios que comenzaron en 2011.

D. CAMBIO QUE NECESITA CATALIZADOR

(63) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 21 jun. 2016 .@Albert_Rivera "C's quiere un gobierno fuerte catalizador del cambio" #RiveraEnOndaCero

(64) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 22 jun. 2016 .@Albert_Rivera "A partir del 27J los nuevos partidos tenemos que desempeñar un papel catalizador del cambio" #RiveraEnOndaCero

(65) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 22 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Todos los votos que los españoles depositen en C's serán catalizadores de cambio y acuerdo" #A4Días26jAR

Los últimos ejemplos que se inscriben dentro de la metáfora de CAMBIO ES MÁQUINA pertenecen a la categoría que hemos establecido como CAMBIO QUE NECESITA CATALIZADOR ES MÁQUINA. Asimismo, es imprescindible mencionar que, en este caso, hemos analizado solamente los mensajes publicados por Ciudadanos, ya que, a lo largo de la lectura de los tuits en el perfil oficial de Podemos, no hemos encontrado ninguna expresión que realice esta conceptualización.

En cada uno de los ejemplos que hemos seleccionado observamos que Ciudadanos utiliza distintas nociones para comprenderlas en términos de un *catalizador*. En lo referente a la expresión (63), notamos que el elemento necesario para que el cambio funcione es el gobierno. En cambio, en el mensaje (64) aparecen los partidos políticos que son responsables de llevar a cabo los cambios en España. Finalmente, en el mensaje (65) percibimos que Albert Rivera conceptualiza los votos de la gente como si fuesen un catalizador de cambio. De esta manera nos encontramos ante tres elementos que resultan ser esenciales para que se puedan resolver los problemas: la *gente*, los *partidos políticos* y, finalmente, el *gobierno*, lo que confirma que la situación socioeconómica y política en España está marcada por distintas relaciones, donde cada uno de los actores tiene su valor (véanse Capítulos 4. y 5.).

Por lo que se refiere a los valores que les sirven de base a los políticos, en los fragmentos se observan los términos como *fuerte*, utilizado respecto al gobierno, y *nuevo*, respecto a los partidos políticos. Estos subjetivemas transmiten valores en un contexto dado y, por lo general, lo hacen según algunos criterios propios de Ciudadanos. Por consiguiente, consideramos que se deben clasificar como subjetivemas evaluativos no axiológicos, ya que su lectora depende del conocimiento del programa político del partido.

Basándonos en la propuesta de van Dijk (2016a, 2016b), notamos que los tres mensajes de la cuenta oficial de Ciudadanos sirven para establecer la cara positiva del partido. En este caso, en el esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* podemos encontrar otra vez las indirectas a lo bueno que puede lograr Ciudadanos para la gente. Es más, en el ejemplo (65) percibimos que Albert Rivera subraya la importancia de los españoles que son indispensables para poder realizar cualquier cambio. El partido se presenta de esta manera como un simple miembro más de la sociedad española que está en la misma situación que los ciudadanos.

6.2.1.4 GOBIERNO ES PRODUCTO

La última metáfora conceptual que se estudiará a continuación se sirve del dominio de la fabricación de los productos. En los mensajes que se han analizado de acuerdo con la metáfora GOBIERNO ES PRODUCTO hemos apreciado que los partidos políticos otra vez quieren acercara la gente el mundo de la política conceptualizándolo en términos característicos de la labor de producción. De esta manera, las cuestiones confusas que a veces resultan casi imposibles de entender aparecen como elementos con los que los ciudadanos están mucho más familiarizados.

En lo que atañe a la tipología de las metáforas que hemos analizado desde el punto de vista de la teoría de la metáfora de Lakoff y Johnson (1980), conviene destacar que, como en los casos anteriores, también la metáfora GOBIERNO ES PRODUCTO se entiende como metáfora estructural, aunque la noción del *producto* muestra claros vínculos con el dominio origen más físico, generalmente relacionado con los objetos, lo que nos permite clasificar los ejemplos también como una metáfora ontológica. No obstante, en nuestro análisis hemos estudiado el concepto de *gobierno* desde el punto de vista de distintas actividades, lo que destaca un carácter más estructural de las expresiones.

Los resultados de nuestro análisis que se ha llevado a cabo a lo largo de la lectura de los mensajes se mostrarán por medio de los siguientes ejemplos.

(66) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@ferdeparamo "Decirle NO al Rey es grave, pero más aún es no intentar llegar a acuerdos para conformar Gobierno" #ObjetivoDebate26J

(67) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 20 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Con 1punto más, C's tendría entre 10-15 diputados más y sería decisivo para formar un gobierno de cambio" en @elmonarac1

(68) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 22 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Si queremos regenerar este país necesitamos un nuevo gobierno formado por nuevos equipos" #PromecalAR

(69) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 23 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Formaremos gobierno con aquellos que defienden la Constitución española, la igualdad y la unión de todos" #TenerifeNaranja

(70) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 27 jun. 2016 @MGutierrezCs "Rajoy tiene la iniciativa para formar Gobierno. Esperamos que nos llame para hablar de reformas, no de sillas" @MasClaro13tv

Por lo que se refiere a la metáfora GOBIERNO ES PRODUCTO utilizada en los mensajes de Ciudadanos, hemos elegido cinco ejemplos que siguen la línea de conceptualizar una institución política en términos de fabricación de productos. Observamos que en los mensajes aparecen dos verbos que se refieren a la producción: por un lado, *conformar*, en el ejemplo (66), y, por otro, *formar* que aparece en las expresiones (67)-(70). No obstante, la formación del gobierno se presenta desde distintos puntos de vista, ya que a través de las metáforas el partido refuerza varias cuestiones importantes para la sociedad.

Conviene resaltar que en los ejemplos (66) y (68) Fernando de Páramo y Albert Rivera subrayan otra vez la importancia de la colaboración para el gobierno de cambio, destacando que es necesario *llegar a acuerdos para conformar gobierno*, por un lado; y, mostrando que un gobierno de regeneración puede formarse solamente por *nuevos equipos*, por el otro.

En cambio, en el ejemplo (67), se evidencia que el partido centra su atención exclusivamente en su rendimiento, resaltando que cuantos más diputados tenga Ciudadanos, la formación del gobierno puede llevarse a cabo con menos dificultades. Este enfoque, según Lakoff y Johnson (1980), puede interpretarse también en términos de la metáfora orientacional

MÁS ES MEJOR. Asimismo, esta expresión puede analizarse desde la perspectiva de los elementos sintácticos de la argumentación, dado que el adverbio *más* se concibe como un operador argumentativo que "indica grado o cantidad superior a la tomada como punto de referencia o como normal" (Fuentes Rodríguez, 2018: 210). En el ámbito argumentativo, se destaca que este adverbio "funciona como operador escalar en posición superior" (*ibid*.).

Profundizando el análisis de los marcadores discursivos, es pertinente examinar el ejemplo (66) en el que el autor emplea dos conectores discursivos. En primer lugar, se destaca el conector contraargumentativo *pero* que, desde nuestra perspectiva, indica la suficiencia argumentativa y, por lo tanto, se utiliza con el objetivo de presentar algo de mayor relevancia. En segundo lugar, el uso de *más aún*, clasificado como un conector de adición (Fuentes Rodríguez, 2018: 210-211), también puede interpretarse en el plano argumentativo, ya que "marca coorientación y mayor fuerza argumentativa del segundo enunciado" (*ibid*.).

Las últimas cuestiones a las que alude Ciudadanos en las expresiones metafóricas (69) y (70) se presentan a través de nociones muy importantes en los últimos años para la sociedad española: la *Constitución*, la *igualdad*, la *unión de todos* y el afán por las *reformas* y no por las *sillas* en el parlamento. Los conceptos utilizados por el partido se inscriben dentro del léxico evaluativo que Bralczyk (2001: 77-96) clasifica como el del primer nivel de ocultación de la evaluación, ya que se refiere a las palabras aceptadas, de manera más o menos general, como positivas o negativas.

La imagen del partido que se ha creado a través de las metáforas que acabamos de presentar y el uso de los conceptos cruciales para la campaña de las elecciones de 2016 se lleva a cabo con dos esquemas del cuadrado ideológico de van Dijk (2016a, 2016b): *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, por una parte, y *hacer énfasis en sus cosas malas*, por otra. En primer lugar, es imprescindible destacar el ejemplo (66), en el que Ciudadanos demuestra la cara negativa de su opositor aludiendo al político que dijo "no" al rey negando la propuesta de formar el gobierno. En el contexto de los acontecimientos políticos que tuvieron lugar después de las elecciones generales de 2015, los internautas saben perfectamente a quién se refiere Fernando de Páramo, ya que el único político que rechazó la propuesta del rey fue el presidente del gobierno de aquel entonces, Mariano Rajoy[108].

En lo que atañe a los ejemplos que revelan los rasgos positivos de Ciudadanos, conviene resaltar que en los ejemplos (67)y (68) el partido destaca su interés por la *regeneración* y el *cambio* que quiere impulsar en España. Es más, en el ejemplo (70) observamos que Miguel Gutiérrez refuerza la imagen del partido, ya que menciona que lo más importante para Ciudadanos son las *reformas* y no las *sillas* en el parlamento. Finalmente, los valores que observamos en el mensaje (69) muestran que Ciudadanos quiere colaborar con las fuerzas que *defienden la Constitución española, la igualdad y la unión de todos*; por lo tanto, podemos concluir que *el partido de Albert Rivera también se preocupa por estas cuestiones*.

[108] Para los detalles del contexto político después de las elecciones generales de 2015, véase Sanchis (2016a).

Resulta igualmente interesante analizarlo desde la perspectiva de Kerbrat-Orecchioni, dado que las nociones de *reforma*, *regeneración* y *cambio* suelen evocar connotaciones positivas en los posibles votantes. Proponemos clasificarlas como subjetivemas evaluativos no axiológicos. En contraste, el término *silla*, que en una primera impresión parece neutro, consideramos que el partido lo aplica dentro del contexto de su ideología. Por lo tanto, puede clasificarse como un subjetivema evaluativo axiológico que refleja criterios propios del partido.

(71) **PODEMOS** @ahorapodemos 2 jun. 2016 "El PSOE deberá decidir entre dejar gobernar al PP o formar parte de la solución con nosotros" @Pablo_Iglesias_ #LaSonrisaDeUnPaís

(72) **PODEMOS** @ahorapodemos 8 jun. 2016 "Tendemos la manos al PSOE para la formación de un gobierno progresista. Es una responsabilidad histórica" @ierrejon #ErrejonEH

(73) **PODEMOS** @ahorapodemos 19 jun. 2016 "Es fundamental conseguir el tercer diputado por A Coruña y Pontevedra para conformar un Gobierno del cambio" @tone_corunha #SorríEnMarea

A la hora de analizar los mensajes publicados por Podemos que se inscriben dentro de la metáfora conceptual GOBIERNO ES PRODUCTO hemos revelado que también el partido de Pablo Iglesias utiliza dos verbos para referirse a la fabricación de productos; en primer lugar, aparece la noción *formar*, lo que observamos en los mensajes (71) y (72); y, en segundo, *conformar*, de acuerdo con el ejemplo (73).

Habría que resaltar que, en el discurso del partido basado en la conceptualización de gobierno en categorías de producto, Podemos alude también a otros asuntos importantes para la política que se repiten frecuentemente y se presentan desde distintos puntos de vista. En los ejemplos (72) y (73) los autores acentúan que quieren formar un gobierno de *cambio* y *progreso*, mientras que en la expresión (71) hemos percibido que el gobierno se presenta en términos de *solución*, de lo que podemos entender que en la política española se necesita resolver distintos problemas. Creemos que los conceptos que utilizan los políticos se pueden comprender desde el punto de vista del léxico evaluativo y clasificarlas, siguiendo a Bralczyk (2001: 77-96), como el léxico del primer nivel de ocultación de la evaluación que se refiere a las palabras aceptadas, de manera más o menos general, como positivas o negativas.

En lo que atañe a la creación de la autoimagen que Podemos lleva a cabo a través de los ejemplos que acabamos de mencionar, hemos apreciado que todos los mensajes realizan el esquema que van Dijk (2016a, 2016b) indica como *hacer énfasis en nuestras cosas buenas.* El partido destaca que es capaz de formar el gobierno con otros, nombrando directamente al PSOE, lo que vemos en los ejemplos (71) y (72). Es más, en el mensaje, Podemos destaca también el carácter *progresista* del posible gobierno y subraya que la colaboración con el PSOE es cuestión de historia. De la misma manera, en la expresión (73) se expone la necesidad de un diputado

más por A Coruña y Pontevedra que resulta ser crucial para la formación del gobierno de cambio.

(74) **PODEMOS** @ahorapodemos 1 jun. 2016 "#alavalenciana es un ejemplo para el país, tenemos que exportar nuestro Gobierno" @amontielmarquez #alavalenciana

El último ejemplo de esta categoría que hemos encontrado en nuestro corpus también realiza la metáfora conceptual GOBIERNO ES PRODUCTO; sin embargo, en este caso, la conceptualización del gobierno radica en la actividad de exportación, la cual está presente con mayor o menor prominencia en nuestro conocimiento del entorno. De esta manera podemos observar, según lo enfatiza van Dijk (2010b, 2016a), que el conocimiento se adquiere, por un lado, a través del discurso y, por otro, es un elemento indispensable para la producción y comprensión del discurso.

Este término puede clasificarse como un subjetivema evaluativo, tanto axiológico como no axiológico. Desde la perspectiva económica, se comprende como un axiológico que transmite un juicio de valor positivo; mientras que, al centrarnos en los criterios relativos, propios del partido político, se percibe como un no axiológico. La aplicación del concepto de *exportar* por parte del partido sugiere que uno de los ayuntamientos, bajo el gobierno de Podemos, que se destaca por su enfoque de cambio, es de alta calidad y su modelo puede considerarse como merecedor de ser presentado a otros países.

De esta manera, la expresión de Antonio Montiel sigue la línea propuesta por van Dijk (2016a, 2016b) de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, ya que subraya que los ayuntamientos de cambio pueden ser un ejemplo perfecto para otros, tanto los gobiernos extranjeros, como otros ayuntamientos en España.

6.2.1.5 PATRIA Y PATRIOTISMO

Como hemos esbozado al principio del presente capítulo, otras de las nociones muy importantes en el discurso político son *patria* y *patriotismo*. No obstante, cabe subrayar que estos dos conceptos se utilizan únicamente en el perfil oficial de Podemos; por tanto, los ejemplos que hemos seleccionado se estudiarán en el contexto de todos los mensajes publicados por el partido antes de las elecciones generales de 2016. Además, nos parece oportuno recordar también que el concepto de *patria* y *patriotismo* se estudiará a base de su relación con el triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO que forma un esquema peculiar de COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO POR O PARA LA PATRIA.

(75) **PODEMOS** @ahorapodemos 3 jun. 2016 "Mientras algunos se definen como defensores de la patria, venden nuestra soberanía a los mercados" @XavierDomenechs #GuanyemElCanvi

(76) **PODEMOS** @ahorapodemos 11 jun. 2016 "Defender la patria es defender la plurinacionalidad, a familias y los serv. públicos"@ierrejon #VictoriaDeLaGent26J

(77) **PODEMOS** @ahorapodemos 15 jun. 2016 "Hay necesidad de que en este país se cumpla la ley. Defender la patria es defender los servicios públicos" @Pablo_Iglesias_ #SonríeAlmería

(78) **PODEMOS** @ahorapodemos 14 jun. 2016 "El pueblo es la verdadera patria que defendemos" @meripita44 #CanariasSonríe

Dentro del esquema establecido para presentar la relación entre el concepto de *patria* y el triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO que consiste en la metáfora conceptual PATRIA ES COSA VALIOSA hemos seleccionado también las expresiones metafóricas que pueden clasificarse –de acuerdo con la propuesta de Lakoff y Johnson (1980)– como ejemplos de otra conceptualización del mundo de la política, es decir, POLÍTICA ES GUERRA. Esta metáfora viene confirmada por la noción de *defender* que aparece en las expresiones (75)-(78). No obstante, aunque es evidente que las expresiones que hemos seleccionado son unas claras muestras de las metáforas bélicas, en nuestro caso nos centraremos más bien en la cuestión de por qué los políticos se esfuerzan para defender algo y cuáles son las cualidades de los elementos por los que merece la pena desvelarse.

De esta manera, en lo que atañe a lo que se defiende junto con la *patria*, en los mensajes (76)-(78) observamos que Podemos enumera una vez más las cuestiones que en los tiempos de la crisis económica despiertan muchas emociones tanto entre los políticos, como entre los ciudadanos. Por lo que vemos, Íñigo Errejón destaca que no basta solamente con defender la patria y que es necesario centrarse también en los valores que están vivos dentro de la patria, como la *plurinacionalidad*, la *familia* y los *servicios públicos*. Al mismo tiempo, observamos que en el mensaje (77) Pablo Iglesias conceptualiza la defensa de la patria en términos de la defensa de los *servicios públicos*. Además, lo que destaca en la primera parte del mensaje, alude a las leyes que deberían cumplirse en España. Finalmente, Meri Pita argumenta en el tuit (78) que es el *pueblo* español el que necesita ser rescatado y que constituye la patria.

En lo que atañe a la expresión (76), observamos que Xavier Domènech no alude a otros valores importantes para el partido. No obstante, subraya las diferencias que surgen de entre qué dicen algunos de los políticos y qué hacen. En este caso la patria se entiende tanto en términos de una cosa que hay que cuidar, como en categorías de objeto que se puede vender.

En los fragmentos que hemos escogido el partido elabora sus mensajes alrededor de términos que pueden clasificarse como subjetivemas afectivos que subrayan las emociones del hablante frente al objeto denotado. Así, podemos observar que la *plurinacionalidad*, la *familia* o los *servicios públicos* no se valoran según criterios del partido, sino que, por medio de su aplicación, el partido trata de disfrutar de la emotividad de sus posibles votantes.

En lo que atañe al cuadrado ideológico elaborado por van Dijk (2016a, 2016b), observamos que los ejemplos muestran que para crear su imagen positiva el partido, en la mayoría de los casos, utiliza el eje de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, lo que se relaciona con el uso de los conceptos que se entienden por la sociedad española como valores que hay que cuidar: la *plurinacionalidad*, la *familia*, los *servicios públicos* o el *pueblo*. No obstante, en

el ejemplo (75) hemos observado que Podemos se centra en destacar las actitudes negativas de sus opositores, lo que realiza el esquema *hacer énfasis en sus cosas malas*. Observamos que el partido de Pablo Iglesias les reprocha a otros políticos querer ganar vendiendo la patria.

(79) **PODEMOS** @ahorapodemos 12 jun. 2016 "El reto es construir una patria nueva con oportunidades para la gente joven" @ierrejon #ALaValenciana26J

(80) **PODEMOS** @ahorapodemos 18 jun. 2016 "Dentro de un tiempo podré contarle a mi hija cómo la gente nos unimos para construir una patria grande" @auxihonorato #VotoPorTi26J

(81) **PODEMOS** @ahorapodemos 2 jun. 2016 “Esta es la campaña coral de gente que viene de lugares muy diferentes para construir una plataforma patriótica" @ierrejon #LaSonrisaDeUnPaís

A lo largo de la lectura de los mensajes de Podemos hemos apreciado que el partido utiliza también la metáfora conceptual de PATRIA ES EDIFICIO que, aunque a primera vista parece clasificarse como metáfora ontológica, en nuestro trabajo se entiende como la metáfora estructural. Esta conceptualización viene condicionada por nuestro interés, ya que se centra en desvelar las acciones de los políticos y no solamente de la patria como si fuera un objeto.

Siguiendo a Lakoff y Johnson (1980), la construcción de los edificios se entiende de acuerdo con todos los pasos que hay que dar para que exista una casa: al principio hay que crear un plan arquitectónico, los siguientes pasos son poner los cimientos, construir la planta baja, la primera planta o más –si son necesarias–, y, finalmente, terminar la construcción con un tejado. Sin embargo, si pensamos más en cualquier edificio, lo conceptualizamos con las puertas, las ventanas, a veces nos acordamos del interior, más o menos diseñado o elaborado. Estas experiencias humanas que se relacionan con distintos tipos de edificios, tanto con su construcción, como después con su usufructo, muestran que la construcción de la patria no puede llevarse a cabo sin un plan elaborado anteriormente. Tampoco deberíamos empezar a construirla desde la primera planta o desde el tejado. Todo esto destaca que la formación de la patria es una labor compleja, que requiere mucho esfuerzo y paciencia.

De acuerdo con lo que hemos expuesto en el párrafo anterior, en el ejemplo (79) percibimos que Íñigo Errejón define la construcción de una patria nueva como un *reto*. De esta manera, el autor subraya que no es nada fácil hacerlo, ya que el reto se entiende como “un objetivo o empeño difíciles de realizar y que constituyen un estímulo para quien los afronta”. Asimismo, conviene resaltar que, de acuerdo con la definición que hemos mencionado, la construcción de la patria se ve como *un estímulo para los que quieren llevarlo a cabo*, algo que merece la pena finalizar.

Otro aspecto de la construcción se presenta en las palabras de Auxi Honorato en el ejemplo (80) quien subraya la necesidad de colaborar para poder construir la patria. La autora dice que *la gente nos unimos para construir una patria grande*¸ lo que entendemos también por nuestra experiencia cotidiana, ya que la construcción de todo el edificio no la puede realizar

una sola persona. En la mayoría de los casos siempre tenemos que contratar un equipo de especialistas o, por lo menos, hacerlo con alguien que quiere ayudarnos.

El último ejemplo (81) se vincula con la construcción de una plataforma política que, según las palabras de Íñigo Errejón, será de naturaleza patriótica y construida por ciudadanos provenientes de diversos lugares. El autor enfatiza este aspecto a través de uno de los operadores argumentativos más significativos: *muy*, derivado del operador argumentativo *mucho*. Este operador actúa como intensificador de adjetivos y adverbios, indicando una posición elevada en la escala, por encima de lo considerado normal (Fuentes Rodríguez, 2018: 224-225). De este modo, Iñigo Errejón subraya que el patriotismo no se limita a un solo grupo, sino que involucra a personas diversas.

Es menester subrayar que, en este caso, aunque el autor no se refiere directamente a la patria, también notamos que es necesario dar todos los pasos, gradualmente, para poder concluir el trabajo. Además, en este ejemplo observamos que otra vez se subraya el valor de colaboración, ya que, igualmente como en los ejemplos (79) y (80), una sola persona no es capaz de organizarlo todo para crear una institución o una plataforma.

En cuanto al lenguaje evaluativo, se destacan tres conceptos interesantes en los ejemplos mencionados: la *oportunidad*, el *hijo* y *diferente*. Respecto al primero, debido a las connotaciones que suscita y su definición del diccionario, proponemos clasificarlo como un subjetivema evaluativo axiológico que, en la mayoría de los casos, transmite un valor similar. Otro subjetivema evaluativo es el adjetivo *diferente*, aunque lo consideramos un no axiológico, ya que su significado está estrechamente relacionado con el contexto en el que se utiliza y con los criterios propios del partido. El último término hace referencia a la vida personal del autor y se fundamente en las emociones y lazos familiares. En este caso, lo consideramos un subjetivema afectivo. El análisis de los mensajes de Podemos destaca que el partido conceptualiza las cuestiones de índole sociopolítica en categorías habituales para los ciudadanos con el objetivo de reforzar su imagen positiva entre sus posibles votantes (van Dijk, 2016a, 2016b). El esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* se hace notable a través del valor de colaboración que aparece en los ejemplos. Además, el partido se muestra como uno que es consciente de que las tareas relacionadas con la construcción de la patria son tan complejas como las de la edificación. No obstante, la construcción se entiende también como algo que merece la pena finalizar para que los jóvenes tengan oportunidades. De esta manera, Podemos aparece como un partido que no tiene miedo al trabajo duro y sabe colaborar con otros para terminarlo.

(82) **PODEMOS** @ahorapodemos 21 jun. 2016 "La patria está en cada colegio público, hospital público, en las pensiones" @RamonEspinar #MujeresCambiandoPais26J

El análisis de los mensajes donde aparece la noción de *patria* nos ha revelado otra conceptualización que muestra que la patria debería ser tratada con máximo cuidado e interés. Por lo que observamos en la expresión (82), conviene resaltar que nos encontramos ante la

personificación, ya que Ramón Espinar presenta la patria como si fuera una persona que se encuentra en distintos lugares, como en *cada colegio público* o en *hospitales*. No obstante, en el contexto de todo el discurso del partido que revela su actitud hacia distintas cuestiones importantes para la sociedad (van Dijk, 1999, 2001, 2005a, 2015), entendemos que la patria debería cuidarse de la misma manera como se cuidan las *escuelas*, los *hospitales* o las *pensiones*.

El empleo de estos términos, que en una primera instancia parecen tener únicamente solo una función informativa, en el discurso de Podemos puede interpretarse como una aplicación estrechamente vinculada a la ideología y el programa del partido. En consecuencia, consideramos que en este contexto deberían clasificarse como subjetivemas evaluativos no axiológicos, resaltado criterios relativos.

El mensaje constituye el eje de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, lo que, de acuerdo con lo que recalca van Dijk (2016a, 2016b), refuerza una vez más la imagen política de Podemos que se crea entre los internautas. El partido destaca otra vez su habilidad para ocuparse de España, y de todo lo que establece un país.

(83) **PODEMOS** @ahorapodemos 5 jun. 2016 "Patriotas son los que defienden el derecho de los jóvenes a quedarse, no los que fomentan un modelo que les obliga a emigrar" @lago_jorge

(84) **PODEMOS** @ahorapodemos 17 jun. 2016 "Se dicen patriotas y no lo son. Ser patriota es defender los derechos de tu pueblo" @pbustinduy #AlMediterrani http://lasonrisadeunpais.es/directo/

(85) **PODEMOS** @ahorapodemos 17 jun. 2016 "Hoy ser patriota es defender a Europa frente a esta austeridad maldita" @pbustinduy #AlMediterrani

(86) **PODEMOS** @ahorapodemos 17 jun. 2016 "Ser patriota es defender un espacio donde imperen los derechos humanos y la democracia" @pbustinduy #AlMediterrani http://lasonrisadeunpais.es/directo/

Por lo que se refiere al discurso de Podemos, nos parece imprescindible mencionar otra metáfora que hemos distinguido en el corpus de los mensajes publicados por el partido. Conviene resaltar que, aunque en el presente trabajo generalmente no nos ocupamos de las metáforas que se sirven del dominio origen de guerra, en este caso nos parece muy importante analizar la metáfora PATRIOTA ES LUCHADOR que pertenece al ámbito más amplio de POLÍTICA ES GUERRA, ya que en los mensajes (83)-(86) hemos apreciado que los autores se aprovechan frecuentemente de la noción de *defensa*. La lectura de los ejemplos que se han seleccionado depende también de los valores a los que alude el partido, que se conceptualizan como unas cosas valiosas que hay que defender o cuidar.

De esta manera, en el ejemplo (83) observado que Jorge Lago alude al problema de los jóvenes que emigran en búsqueda de trabajo y de una vida mejor. El autor dice que los patriotas deberían *defender el derecho de los jóvenes a quedarse*. Es más, menciona también que existen

políticos que fomentan un modelo totalmente distinto, él que influye en el aumento de la tasa de emigración en España.

Conviene resaltar también otra noción que es muy importante tanto para los españoles, políticos o no, que se utiliza en la expresión (84). Pablo Bustinduy muestra la importancia de los derechos en general y también del pueblo español, ya que destaca que hay que *defender los derechos de tu pueblo*. Algo semejante aparece en el ejemplo (86), donde el mismo autor manifiesta que es necesario defender el lugar donde se encuentran *los derechos humanos* y la *democracia*.

El último ejemplo que nos parece de enorme importancia en el contexto de la situación socioeconómica de los últimos años se relaciona con los *recortes* que fueron llevados a cabo por los últimos gobiernos del PSOE y del PP. En el mensaje (85) percibimos que el político de Podemos relaciona la cualidad de *ser patriota* con la capacidad de defender Europa de la *austeridad*. Además, las palabras el político aumentan la sensación de que la austeridad es algo malo para Europa también a través del léxico evaluativo, ya que el adjetivo *maldita* es un adjetivo que pertenece al propiamente evaluativo (Bralczyk, 2001: 77-96).

Como ya hemos mencionado en los párrafos anteriores, la cuestión de *patria* y de *patriotismo* se utiliza solamente en los mensajes publicados por Podemos. Por consiguiente, a base de los ejemplos que hemos analizado y tomando en consideración el contexto total de la situación socioeconómica y política de España, hemos clasificado los tuits (83)-(86) como un soporte del esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* (van Dijk, 2016a, 2016b). A partir de las nociones de patria y de patriotismo, el partido de Pablo Iglesias presenta su cara positiva a los internautas. Podemos destaca que es un partido que lucha por y defiende los valores más importantes para España; además muestra que esta lucha es una cualidad de *ser patriota*. De esta manera, se centra otra vez en exponer lo bueno que el partido puede traer al país y a todos los españoles.

6.2.1.6 POPULISMO

De acuerdo con lo que hemos demostrado en el apartado anterior sobre las nociones utilizadas solamente por Podemos, también en el discurso de Ciudadanos aparece un concepto utilizado con mucha frecuencia que no se aplica en ningún mensaje colgado por el partido de Pablo Iglesias. Como hemos presentado al principio de este capítulo, el partido de Albert Rivera recurre frecuentemente al problema del *populismo*. Por consiguiente, hemos optado por analizar los mensajes de Ciudadanos en el contexto de la situación política actual y, tomando en consideración las relaciones entre la cuestión del populismo con el triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO, hemos elaborado el esquema COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO CONTRA EL POPULISMO.

(87) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 2 jun. 2016 .@Albert_Rivera "No nos rendimos frente al separatismo y el populismo; le plantamos cara con soluciones" #ForoABC

(88) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@ferdeparamo "Parece que el enemigo del PP es C's, y no el separatismo ni el populismo" #RecampañaM4

(89) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 19 jun. 2016 .@Albert_Rivera "No vale la política de vender humo ni engañar a los ciudadanos. Frente al populismo, soluciones y reformas" #MadridNaranja

(90) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 17 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El populismo ha enseñado su verdadera cara; ahora con las elecciones se ponen el traje socialdemócrata" #ForoEMRivera

(91) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 14 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Al populismo hay que plantarle cara y decirle las cosas a la cara. Nosotros ayer lo hicimos en el #debate13j" @MasClaro13tv

(92) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 24 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Si no llegan las reformas en nuestro país, llega el populismo" #CambioaMejor

Como ya hemos mencionado en la introducción de este capítulo, Ciudadanos se aprovecha de la noción de *populismo* con mucha frecuencia. Por consiguiente, los mensajes (87)-(92) son ejemplos de distintas metáforas; sin embargo, todas ellas las podemos clasificar de manera general en la categoría de POPULISMO ES PERSONA, es decir, la personificación. De esta manera, el partido de Albert Rivera le otorga al populismo las cualidades que son propias para el ser humano. Se conceptualiza una cuestión abstracta, mucho más confusa y difícil de entender como si tuviera rasgos humanos, lo que influye en el esfuerzo cognitivo que se necesita para entender el mensaje.

En lo que atañe a los ejemplos (87)-(89), nos encontramos ante una metáfora POPULISMO ES ENEMIGO, lo que se permite analizar también desde el punto de vista de la metáfora POLÍTICA ES GUERRA. Además, conviene destacar que el concepto de *rendirse* que aparece en la primera parte del mensaje (87) también pertenece al dominio origen de guerra. De esta manera, observamos que el populismo se entiende en términos generales como si fuera una persona, pero el vocabulario típico para conflictos bélicos focaliza en gran medida las cualidades características de un enemigo.

La cuestión de guerra se hace visible también si consideramos las *soluciones* como si fuesen el arma para luchar tanto contra el *populismo*, como contra el *separatismo*, lo que observamos en los ejemplos (87) y (89). Es más, en la expresión (89) Albert Rivera alude también a las *reformas* presentándolas en categoría de arma con la que se puede combatir a los enemigos.

Por lo que se refiere a una simple personificación, en el ejemplo (87) hemos notado la expresión *le plantamos cara con soluciones*, que se podría conceptualizar sin entrar en el dominio de guerra si la primera parte del mensaje no se refiriera a los conceptos bélicos. Algo parecido se ha observado en el ejemplo (90), en el que Albert Rivera habla de la *verdadera cara del populismo*, subrayando que esta imagen no es nada positiva para los españoles. En el mismo mensaje se utiliza el concepto de *ponerse el traje*, lo que, evidentemente, alude al mundo

humano y las experiencias cotidianas de la gente, convirtiendo el populismo en un hombre de carne y hueso.

La noción de *cara*, típica para el ser humano, se aplica también en el mensaje (91) en el que el populismo se ve como una persona de la que es necesario protegerse. Más aún, en el mensaje apreciamos que a esta persona se le debería decir todo lo que se piensa directamente, ser sincero y no hacer caso omiso de las cuestiones importantes.

Finalmente, el último aspecto humano al que aluden los autores en el mensaje (92) se relaciona con el concepto de *movimiento*, ya que cada uno de nosotros cambia de sitio, sale de o entra en un cuarto, se va de o llega a un lugar, va de vacaciones, regresa del trabajo, etc. Éstas son las actividades esenciales para nuestra experiencia, algo tan obvio que no nos damos cuenta cuando las realizamos. Estas actividades se utilizan para conceptualizar el populismo, ya que Albert Rivera lo expone como si fuera una persona que llega a un lugar. Asimismo, en el mismo ejemplo Ciudadanos habla de la misma manera sobre las *reformas* que deberían llegar a España.

El vocabulario que hemos analizado desde la perspectiva de la metáfora conceptual, puede ser examinado también a través de la tipología de lenguaje evaluativo de Kerbrat-Orecchioni. En este sentido, el sustantivo *separatismo* y el verbo *engañar* pueden ser comprendidos como términos fuertemente relacionados con las emociones del sujeto hablante frente al objeto denotado, y, por ende, se clasifican como subjetivemas afectivos. Sin embargo, es importante lo que algunos denominan el *separatismo*, podría ser percibido de manera diferente por otros; por lo tanto, esta noción puede también ser clasificada como un evaluativo no axiológico, ya que depende de ciertos criterios relativos. En cuanto al verbo *engañar* y las connotaciones que evoca, podemos examinarlo como un evaluativo axiológico que transmite valores estables que no dependen del contexto.

Con respecto a la autoimagen de Ciudadanos, los mensajes que acabamos de examinar permiten al partido presentarse de manera positiva a base de dos esquemas del cuadrado ideológico de van Dijk (2016a, 2016b): *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, por un lado, y *hacer énfasis en sus cosas malas*, por otro. En primer lugar, notamos que en los mensajes (87), (89) y (91) subrayan el lado positivo de Ciudadanos. El líder del partido acentúa que Ciudadanos no se rinde ante los problemas que surgen en España, que sabe comportarse ante el populismo o el separatismo que han aparecido en los últimos años. Además, el autor recalca que Ciudadanos no tiene miedo de enfrentarse valientemente a lo que considera malo o perjudicial para la sociedad.

La cara negativa de los opositores políticos viene reforzada a través de los ejemplos (88)-(90) y (92), donde Ciudadanos califica de manera negativa las políticas de sus opositores. Conviene destacar que en el ejemplo (88), Fernando de Páramo menciona directamente al PP, acusándolo de no tomar en serio los problemas del populismo y el separatismo. En general, si tomamos en cuenta el contexto político de los últimos años, podemos entender que todos estos ejemplos aluden de manera implícita a Podemos, ya que, de acuerdo con lo que hemos expuesto en el capítulo 5, se lo considera como un partido populista.

(93) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 1 jun. 2016 @Albert_Rivera "Para frenar el populismo en Europa, debemos hacer reformas. Frente al populismo, soluciones" #RiveraenPE

(94) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@Albert_Rivera "La única manera de frenar al populismo es la regeneración. Frente al populismo, soluciones" #CórdobaNaranja

(95) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 8 jun. 2016 .@lugaricano "Es crucial que en España frenemos ahora el populismo, con ello solo puede venir el cambio a peor" @EspejoPublico

(96) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 15 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Con un gobierno valiente, con las manos limpias y libres, conseguiremos frenar el separatismo y populismo" #ForumEuropa

Como hemos demostrado en los párrafos anteriores, el problema del *populismo* es uno de los temas más frecuentes en el discurso de Ciudadanos. Por tanto, a lo largo de la lectura de los mensajes publicados por el partido, hemos seleccionado también los ejemplos que realizan la metáfora conceptual POPULISMO ES MÁQUINA, que en nuestro trabajo se entiende como una metáfora estructural, ya que –como lo hemos expuesto en el 6.2.1.3– en el análisis nos interesan más bien las cuestiones relacionadas con las actividades típicas para la máquina y no exactamente sus cualidades físicas. De esta manera las metáforas nos ayudan a entender qué hacen los políticos y, tal vez, cuáles son las bases de sus decisiones.

Por lo que se refiere al populismo en general, conviene resaltar que todos los mensajes que hemos elegido (93)-(96) conceptualizan el populismo en términos de una máquina o un coche que se debería frenar. Las diferencias que han surgido a la hora de analizar los mensajes estriban en la cuestión de cómo se puede detener el populismo. De acuerdo con el ejemplo (93), observamos que los partidos que quieren luchar contra el problema deben optar por las *reformas* y, en general, por las *soluciones*. Igualmente, también en la expresión (94) surge el concepto bastante amplio de *soluciones* que se menciona junto con la noción de *regeneración*.

Al examinar el tuit (95), se evidencia el uso del operador argumentativo *solo* que, según Fuentes Rodrigez (2018: 333-334), comparte el mismo valor que el operador *solamente*. Como lo clasifica la autora (*ibid*.), este operador se emplea, por un lado, para indicar tanto la suficiencia como la insuficiencia argumentativas; y, por otro, para deducir la fuerza argumentativa del mensaje o denotar la exclusividad. En este contexto, sostenemos que el operador se utiliza para destacar la exclusividad y presentar un posible problema para España asociado con el populismo.

En relación con el tuit (96), Albert Rivera destaca la importancia de la institución gubernamental. Es más, con la expresión *con las manos limpias y libres* enfatiza que no es suficiente simplemente formar un gobierno, sino que este debe ser íntegro y no estar implicado en ningún caso de corrupción. El adjetivo *limpias*, que en circunstancias generales podría ser objetivo, adquiere en un contexto político la función de subjetivema evaluativo no axiológico, transmitiendo valores relacionados con los criterios propios del partido político. Por otro lado,

los adjetivos *valiente* y *libre*, pueden comprenderse como evaluativos axiológicos, emitiendo un juicio de valor positivo.

La imagen del partido que se forma a base de los mensajes que se han analizado sigue, sobre todo, el eje propuesto por van Dijk (2016a, 2016b) como *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. Como observamos en el ejemplo (93), Ciudadanos se presenta como un partido que quiere realizar *reformas*; que es consciente de la necesidad que surge ante los problemas del populismo o el separatismo. Igualmente, en el siguiente mensaje (94) Albert Rivera también destaca, aunque de manera implícita, que su partido es capaz de regenerar el país para que el populismo no tenga cabida en el mundo político. El último ejemplo que destaca la autoimagen positiva del partido estriba en la convicción de que Ciudadanos quiere formar un gobierno valiente con las manos limpias y libres que puede resolver el problema del populismo.

En lo que atañe al esquema de *hacer énfasis en sus cosas malas*, observamos que en el mensaje (95) se realza que con el populismo todo puede hacerse aún peor. Es más, como lo hemos mencionado en los párrafos anteriores, según el contexto político y el conocimiento actual de la escena política española, en este momento es Podemos al que se define en términos de algo que puede destruir el país (véanse 5.1 y 5.3).

(97) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El mejor antídoto para el populismo es un gobierno con las manos limpias y libres, que reforme España" #Ciudadanos26J

(98) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 12 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El antídoto frente al populismo, es la regeneración. El #Cambioamejor" #ValenciaNaranja

(99) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 22 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Hemos demostrado en sitios como Madrid o Andalucía que somos el antídoto al populismo"#RiveraenCOPE

La última metáfora que es imprescindible destacar para completar el estudio entiende el populismo en categorías de la *enfermedad* que destruye España. Por consiguiente, la metáfora conceptual POPULISMO ES ENFERMEDAD da lugar a las expresiones metafóricas (97)-(99), donde Albert Rivera utiliza la noción de *antídoto* que se debería aplicar contra el populismo. No obstante, igualmente como en el caso de la metáfora POPULISMO ES MÁQUINA, nos gustaría revelar qué soluciones políticas se conceptualizan como una medicina que ayuda contra la enfermedad.

Por lo que se refiere al mensaje (97), apreciamos que es *gobierno* que debería funcionar como si fuera un antídoto contra los males políticos. Además, vemos que el partido subraya que es necesario que este *gobierno tenga manos limpias y libres*, es decir, que no se relacione con ningún caso de corrupción. Conviene resaltar que este mensaje se fundamenta en el topos de *corrupción que en la sociedad española se ve como algo malo* que podemos presentar según la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994) como el esquema tópico converso <+corrupción, –bueno para España>. Asimismo, si tomamos en consideración todos los casos de corrupción

que han tenido lugar en los últimos años, esta condición se convierte en algo obligatorio para un buen funcionamiento del país.

Otro antídoto que se menciona en el ejemplo (98) es la *regeneración*, por un lado, y el *cambio a mejor*, por otro. Son las nociones que se aplican con mucha frecuencia por los políticos de Ciudadanos que de esta manera quieren diferenciarse de sus opositores que también se aprovechan del concepto de *cambio*. Finalmente, el último antídoto que debería aplicarse para luchar contra el populismo es el mismo partido, lo que observamos en la expresión (99). Ciudadanos subraya que han curado algunas ciudades en las que ya tienen posibilidad de plantarle cara al populismo, es decir, en Barcelona y Madrid, que son dos sitios gobernados por el partido de Pablo Iglesias.

Con respecto a la formación de la cara del partido a través de los ejemplos que hemos estudiado, observamos que Ciudadanos sigue la línea de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* en términos propuestos por van Dijk (2016a, 2016b). Por una parte, observamos que Albert Rivera subraya que el *#Cambioamejor*, un eslogan propio para Ciudadanos durante la campaña de las elecciones generales de 2016 puede ser uno de los antídotos contra las enfermedades que afectan a España. Por otra, el partido alude a lo que ya han hecho contra el populismo, es decir, a la situación que tiene lugar en Barcelona y Madrid, donde Ciudadanos está en oposición a Podemos que está gobernando.

6.2.2 Conclusiones

El análisis de las expresiones metafóricas en el discurso de Podemos y Ciudadanos nos ha permitido distinguir cinco conceptos que consideramos fundamentales para el discurso político actual en España: *cambio*, *gobierno*, *colaboración*, *populismo* y *patria*. Estas nociones nos han facilitado la elaboración del triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO que se presenta en el capítulo 6 (véase 6.1). A base del triángulo hemos introducido dos líneas conceptuales principales que siguen los partidos políticos en los mensajes colgados en Twitter:

1. los mensajes que se refieren a la colaboración para poder formar el gobierno del cambio (colaboración para gobierno de cambio);
2. las publicaciones que mencionan la importancia de la colaboración para poder cambiar de gobierno (colaboración para cambio del gobierno).

No obstante, las dos líneas conceptuales pueden realizarse también de manera parcial y, por tanto, hemos añadido sus versiones reducidas: (1) colaborar para gobernar, (2) colaborar para cambiar, (3) gobernar para cambiar y, finalmente, (4) cambio del gobierno.

Dadas las líneas conceptuales de los mensajes colgados en Twitter, a lo largo del análisis hemos distinguido los siguientes conceptos metafóricos que se inscriben tanto en el triángulo conceptual completo, como en sus líneas reducidas. Asimismo, conviene señalar que para los conceptos metafóricos (A.-J.) se han establecido también algunas estructuras internas:

A. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA (a. herramienta para arreglar las instituciones, b. herramienta para resolver los problemas de paro/problemas sociales, c. herramienta para arreglar las cuestiones económicas, d. herramienta para arreglar las políticas, e. herramienta para defender a la gente)
B. COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO ES COSA VALIOSA (a. cosa valiosa que queremos tener o ya tenemos, b. cosa valiosa que necesitamos, c. cosa valiosa que es difícil de obtener, d. cosa valiosa que defendemos o cuidamos);
C. CAMBIO ES MÁQUINA (a. cambio que necesita un motor para arrancar, b. cambio que arranca con una palanca, c. cambio es coche que va adelante, d. cambio que necesita catalizador);
D. GOBIERNO ES PRODUCTO;
E. COLABORACIÓN ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA;
F. COLABORACIÓN ES COSA VALIOSA;
G. CAMBIO ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA;
H. CAMBIO ES COSA VALIOSA;
I. GOBIERNO ES HERRAMIENTA EN LABOR POLÍTICA y
J. GOBIERNO ES COSA VALIOSA.

Por lo que se refiere a las metáforas que se refieren a las nociones de *patria* y *populismo*, conviene destacar que el primer concepto actúa según el esquema COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO POR o PARA LA PATRIA, y el segundo, de acuerdo con COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO CONTRA EL POPULISMO.

El estudio de los mensajes del corpus ha mostrado que las metáforas constituyen una herramienta muy importante a la hora de destacar las diferencias entre varios grupos. Si consideramos las características de la metáfora que la convierten en un mecanismo argumentativo (Dobrzyńska, 1994: 135-149), observamos que la fácil accesibilidad cognitiva de las metáforas permite a los receptores entender la realidad compleja en términos de bien familiarizados en la conciencia. De esta manera, tanto Podemos como Ciudadanos organizan sus discursos alrededor de las metáforas que despiertan emociones, aluden a las cuestiones muy importantes para la sociedad española, como, por ejemplo, *corrupción*, *paro*, *pobreza*, *déficit público*, *familia*, *políticas injustas* o *cuestión catalana*. Observamos, que el discurso político gira en torno a los fenómenos bien conocidos para los receptores, aprovechando sus experiencias o conocimientos (van Dijk, 2001; 2005; 2015).

Hemos observado que el lenguaje evaluativo empleado por los políticos guarda una fuerte relación con el contexto en el que se utiliza. Ambos partidos utilizan tanto subjetivemas afectivos como evaluativos. Si nos centramos en este último grupo, hemos identificado ejemplos tanto de evaluativos axiológicos como no axiológicos. Es importante destacar que es posible analizarlos desde diversas perspectivas, lo que implica que una misma noción puede pertenecer a dos o, incluso, tres categorías simultáneamente.

En lo que atañe a las expresiones metafóricas que fundamentan las autoimágenes positivas de los partidos, hemos observado –igualmente como en el caso del conector contraargumentativo *pero*– que ambos partidos giran sus mensajes alrededor de dos esquemas: *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* o *hacer énfasis en sus cosas malas*. El primer eje se aplica para destacar que los partidos están abiertos al diálogo, ya que subrayan la importancia de la colaboración para poder formar el gobierno. Asimismo, los dos partidos señalan que optan por cambios y reformas a través de las que se pueden arreglar las políticas injustas o luchar contra la corrupción o el paro. En cambio, si observamos el esquema de *hacer énfasis en sus cosas malas*, podemos percibir que los partidos se refieren a las políticas injustas de los gobiernos anteriores o a los casos de gobierno. Asimismo, culpan a otros por no haber podido llegar a un acuerdo después de las elecciones generales de 2015.

No obstante, para entender las diferencias entre las propuestas de ambos partidos, deberíamos recurrir al contexto extralingüístico presentado en los capítulos 4, 5 y 6, donde se describen sus inicios. De esta manera, podemos observar que las ideologías básicas para Podemos se encuentran en los movimientos ciudadanos, especialmente en el movimiento 15-M, y la convicción de que cada uno de los ciudadanos puede entrar en el mundo de la política. En cambio, el contexto en el que apareció Ciudadanos se presenta en términos de la compleja situación en Cataluña, donde distintas organizaciones y partidos políticos optan por la independencia de la Comunidad autónoma.

6.3 CONECTORES ARGUMENTATIVOS EN LA CREACIÓN DE LA AUTOIMAGEN POLÍTICA DEL PARTIDO

En este capítulo vamos a analizar los ejemplos de los tuits en los que Ciudadanos y Podemos utilizan el conector contraargumentativo *pero*. Los mensajes se estudiarán desde el punto de vista de la creación de la autoimagen positiva del partido que se lleva a cabo entre los votantes en el contexto de la actual situación socioeconómica y política de España.

6.3.1 Conectores argumentativos en el discurso de Ciudadanos y Podemos

En este apartado se van a considerar los elementos sintácticos presentes en los perfiles oficiales de Ciudadanos y Podemos como mecanismos argumentativos. En este grupo de elementos merece la pena destacar, por su función argumentativa, los marcadores del discurso, entendidos por la teoría de la argumentación como operadores y conectores argumentativos.

El marco teórico para esta parte de nuestro estudio se ha presentado en los capítulos 2 y 3. No obstante, conviene resaltar que un amplio grupo de conectores y operadores discursivos[109] nos impide analizar profundamente todos los elementos sintácticos utilizados por los políticos.

Por consiguiente, hemos optado por estudiar, sobre todo, el conector contraargumentativo *pero*. Tal selección viene confirmada por la frecuencia del uso del conector, ya que a lo largo de la lectura de los mensajes que constituyen nuestro corpus ha resultado que ambos partidos lo utilizan casi exclusivamente. Por lo que se refiere a tal uso del conector, nos parece imprescindible mencionar el límite de 140 caracteres por un solo mensaje en Twitter que era característico para las funcionalidades de la plataforma en la época de la campaña electoral en 2016 (Rubín, 2018). Hemos comprobado, de acuerdo con Barber (2004), que los mensajes publicados en la plataforma resultan ser muy concisos, ya que parece que los autores evitan usar las estructuras complejas, sobre todo las que ocupan "más espacio", lo que, de alguna manera, muestra la falta del uso de conectores como: *sin embargo*, *no obstante*, *por consiguiente*, *en consecuencia*, *por el contrario*, etc. Este simple criterio del límite de "longitud" de los mensajes colgados en Twitter puede constituir una de las causas de que la estructura de las expresiones se basa sobre todo en el conector más corto, *pero*.

Como hemos destacado al principio del trabajo, el análisis se organizará desde el punto de vista de la creación de la autoimagen política de los partidos, poniendo especial atención en las nociones descritas en el apartado 6.1 que forman parte del triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO. Además, las expresiones seleccionadas de acuerdo con el criterio del conector contraargumentativo *pero* se han clasificado también según las siguientes categorías:

A. cuestiones económicas y sociales,
B. presentación del partido,
C. referencias a los opositores,
D. España y comunidades autónomas
E. (des)empleo,
F. leyes e instituciones,
G. colaboración, diálogo y debate,
H. cambio y reformas.

Asimismo, nos gustaría subrayar que las categorías se han formulado a partir de un análisis pormenorizado de los temas tratados en los mensajes colgados en Twitter por Ciudadanos y Podemos (véase 6.1).

[109] Véanse la división de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2007) y Martín Zorraquino y Portolés (1999) (véase 2.2).

6.3.1.1 CUESTIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES

Como hemos destacado al principio de esta parte, muchos de los mensajes de Ciudadanos y Podemos giran en torno a las cuestiones económicas. Si consideramos la situación socioeconómica antes de las elecciones de 2015 y de 2016 en España y la constante crisis económica, no es nada raro que los políticos toquen los problemas más significativos (*cfr*. Gentile, 2013; Faura Martínez, Lafuente Lechuga y García Luque, 2016; Rama Caamaño, 2017, entre otros). Por consiguiente, en sus tuits hemos encontrado las alusiones a *costes*, *exportación*, *inversiones*, *impuestos*, *recortes*, *déficit, competencia* o *plan social*, entre otros. A continuación, se presentarán los ejemplos que, a nuestro modo de ver, son los más interesantes:

> (100) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 4 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Somos líderes en exportación pero necesitamos abaratar costes; el corredor Mediterráneo es una necesidad"

Por lo que se refiere al mensaje (100), observamos que los argumentos coorientados introducidos por *pero* se pueden presentar de forma gráfica:

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
somos líderes en exportación		necesitamos abaratar costes, necesitamos el corredor Mediterráneo
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: la situación económica de España es buena		**Conclusión implícita 2:** los cambios son necesarios

De acuerdo con la teoría de Anscombre y Ducrot (1994), hemos observado que la relación de contraargumentación del ejemplo (100) destaca que el conector se utiliza para mostrar qué cosas se necesita cambiar en España, ya que de esta manera es imposible llegar a la conclusión final que califique de manera positiva la situación económica de España, como lo observamos en la primera parte del mensaje. Notamos que *pero*, como lo explica Montolío Durán (2001: 49), introduce un argumento antiorientado que tiene mayor fuerza argumentativa que el argumento que precede al conector. De esta manera, aunque al principio se destaca que la situación es buena, la conclusión del segundo argumento que se infiere pasa a ser la conclusión final, es decir *cambios son necesarios*.

Asimismo, en la primera parte del mensaje la palabra clave parece ser *líderes* que se puede entender, por un lado, como un subjetivema evaluativo axiológico que añade un juicio de valor positivo al objeto denotado, y, por otro, como un no axiológico que transmite valores según criterios propios del partido. En el segundo argumento, el partido aplica el sustantivo *necesidad* que, a nuestro modo de ver, debe clasificarse como un subjetivema evaluativo no axiológico,

dado que, por lo general, cada uno de los partidos políticos que luchan por el poder tiene otras necesidades que dependen de su programa político.

Al parecer, la contraargumentación del ejemplo no se utiliza solamente para presentar dos situaciones diferentes. Su aplicación tiene dimensión más amplia, ya que, si consideramos el ejemplo desde el punto de vista de la campaña electoral y la frecuencia del uso de la noción *cambio* por el partido de Albert Rivera, podemos entenderlo en términos de la formación de la autoimagen del partido en términos propuestos por van Dijk (2005a). En este ejemplo se destaca que Ciudadanos, aunque sabe que algunas áreas de la economía funcionan bien, ve también que se puede hacer algo que mejore la situación. Por consiguiente, el mensaje se inscribe perfectamente en el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*: el partido presenta claramente que el ámbito de exportación puede desarrollarse a través de la disminución de costes y de la formación del corredor Mediterráneo[110].

De igual manera, el tuit (101) también destaca la necesidad del desarrollo en uno de los ámbitos que en España funcionan perfectamente:

(101) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 8 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Tenemos un gran país para el turismo pero no nos podemos dormir y conformar, tenemos que invertir en él" #ActualidadCs

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
España es un gran país para el turismo		no podemos dormirnos, no podemos conformarnos, tenemos que invertir en el turismo,
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: la situación económica de España es buena		**Conclusión implícita 2:** los cambios son necesarios

En el caso de la primera conclusión, podemos hablar de el garante *G1=España gana mucho en turismo y su situación económica es buena*. La segunda conclusión, en cambio, se refiere al topos *G2=las inversiones en un ámbito son buenas para el país*. Los dos garantes pueden presentarse, según la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994) como esquemas de forma tópica. Por lo que se refiere a *G1*, nos encontramos ante una forma tópica directa <+turismo, +bueno para España>. De la misma manera, para G2 podemos elaborar un esquema de forma tópica <+inversiones, +bueno para España>.

[110] El Corredor Mediterráneo es "una doble vía ferroviaria de alta velocidad que discurrirá desde la frontera francesa hasta Algeciras, uniendo ciudades tan importantes como Barcelona, Valencia, Alicante, Murcia y Málaga y conectándolas a su vez con el resto de Europa" (*¿Queremos conectar el litoral mediterráneo con alta velocidad, o no?*).

En lo que atañe al uso de *pero*, en el ejemplo (101) observamos que el segundo argumento tiene más fuerza argumentativa y la segunda conclusión implícita constituye, a la vez, la conclusión final de todo el mensaje.

Lo que resulta interesante en las palabras de Albert Rivera es el uso de los verbos *dormir* y *conformar*, los cuales, fuera del contexto, podrían emplearse únicamente para informar sobre lo que sucede con alguien o algo. No obstante, su aparición en el segundo argumento de la frase y en el contexto de la campaña electoral nos lleva a clasificarlos como subjetivemas evaluativos no axiológicos que transmiten valores y opiniones de un partido político específico.

Igualmente, como en el caso anterior, también las palabras de Albert Rivera pueden estudiarse como el siguiente paso para la creación de la autoimagen positiva de su partido. Observamos que el político sigue la línea marcada por van Dijk (2016a, 2016b) como el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, cuya lectura se refuerza a través de los argumentos coorientados de *no nos podemos dormir y conformar, tenemos que invertir en él* que otra vez destacan la necesidad del constante desarrollo. Ciudadanos se presenta como un partido consciente de lo bueno que se encuentra en España, pero sabe también que la situación podría cambiar si nadie se ocupara de distintos sectores de economía, en este caso, del turismo.

Por lo que se refiere al ejemplo (102), notamos que Luis Garicano fundamenta su discurso en un problema muy importante durante los años de la crisis económica, es decir, la *austeridad*:

(102) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 12 jun. 2016 .@lugaricano "El PP dice que bajará los impuestos, pero en Bruselas ofrecen más recortes" #ObjetivoDebateEconomía

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
el PP dice que bajará impuestos		el PP ofrece en Bruselas más recortes
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: bajar impuestos es bueno para los ciudadanos		**Conclusión implícita 2:** los políticos del PP quieren aumentar los recortes

Notamos que el primer argumento llega a la conclusión que evoca el topos o garante *G1=los impuestos son malos para la sociedad*, lo que puede analizarse también en base a la teoría de la metáfora de Lakoff y Johnson (1980) que coloca los impuestos en una escala perfectamente conocida por el ser humano. De esta manera, nos encontramos ante la metáfora MENOS ES BUENO, pero solamente si lo miramos desde el punto de vista de los ciudadanos. No obstante, recordando la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994), podemos presentar este topos en un esquema tópico converso <+impuestos, –bueno para la sociedad>, el que trae a la mente su forma inversa <–impuestos, +bueno para la sociedad>. Asimismo, si analizamos el garante desde el punto de vista del gobierno, nos encontramos ante la metáfora orientacional MÁS ES BUENO, lo que está involucrado también en un esquema tópico directo <+impuestos, +bueno para el gobierno>. Aunque a primera vista las dos lecturas parecen ser correctas, en este

caso, basándonos en todo el contexto de la situación socioeconómica actual de España, nosotros optamos por el análisis llevado a cabo desde el punto de vista de los ciudadanos.

Al examinar el fragmento a través de la propuesta de Fuentes Rodríguez (2018), conviene resaltar que el operador *más* marca una posición superior en la escala y, por ende, incrementa la fuerza argumentativa del mensaje (*ibid*.: 210). De esta manera, el partido destaca que, según su perspectiva, la política del Partido Popular con respecto a la Unión Europea podría perjudicar a la sociedad española.

Por lo que se refiere al segundo argumento, observamos que el topos que nos ayuda a sacar la misma conclusión puede presentarse como *G2=los recortes son malos para la sociedad*, lo que analizamos, siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), a través de un esquema tópico converso <+recortes, –bueno para la sociedad>. De la misma manera, como lo hemos mencionado en el caso del primer argumento, nos hallamos ante una metáfora orientacional, donde –desde el punto de vista de los ciudadanos– MÁS ES MALO. Este topos garantiza la conclusión *los políticos del PP quieren aumentar los recortes*.

El uso del conector contraargumentativo *pero* imposibilita la conclusión final que considera positiva la actitud del PP. Notamos que *pero*, como lo recopila Garrido Rodríguez (2004: 68 citado por de la Fuente García, 2006: 459), introduce un argumento que tiene mayor fuerza argumentativa que el argumento que precede al conector. Al seguir esta línea y entender el concepto de los recortes como algo que daña la sociedad, llegamos a la conclusión final: *los políticos del PP no dicen la verdad y quieren quitar más dinero a los ciudadanos*.

Si nos referimos al lenguaje evaluativo empleado en este ejemplo, destacamos especialmente que, tanto en la primera parte del mensaje como en la segunda, el partido utiliza un subjetivema que puede analizarse desde dos perspectivas. Los términos *impuestos* y *recortes*, por un lado, están estrechamente relacionados con la vida cotidiana del ser humano y pueden clasificarse como subjetivemas afectivos que apelan a la emotividad del hablante; y, por otro, son evaluativos no axiológicos que dependen de los criterios propios del partido: lo que para una fuerza política puede resultar positivo, para otra puede ser totalmente negativo.

Lo importante que hemos notado en la expresión citada no se relaciona solamente con la presentación de dos situaciones opuestas. Los ejemplos que hemos seleccionado del corpus se inscriben perfectamente en el esquema elaborado por van Dijk (2016a, 2016b) donde Ciudadanos *hace énfasis en sus cosas malas*, es decir, acusa a la otra parte de no decir la verdad a los ciudadanos y ofrecer cosas totalmente distintas a las instituciones europeas. Además, Luis Garicano no lo hace en términos generales, aludiendo a algún grupo indefinido de *Ellos*, sino que habla directamente del PP. En definitiva, Ciudadanos utiliza la estrategia de destruir la cara de los opositores para reforzar su imagen positiva entre los posibles votantes.

Una situación similar, la hemos analizado en el ejemplo (103), donde Susana Gaspar, portavoz y diputada de Ciudadanos en las Cortes de Aragón, habla de planes sociales que se llevan en Zaragoza:

(103) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@susanagaspar_cs "En Zaragoza hablan de plan social, pero cuando les preguntas no tienen contenido, sólo el titular" #CambioVsPopulismo

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
en Zaragoza hablan de plan social		no tienen contenido, tienen sólo el titular
↓		↓
Conclusión implícita 1:	↔	**Conclusión implícita 2:**
quieren arreglar problemas sociales		no ofrecen nada en concreto

En el mensaje de Susana Gaspar advertimos, por una parte, el primer argumento donde *p=en Zaragoza hablan de plan social*; por otra, el segundo argumento coorientado *q=no tienen contenido, sólo el titular*. En este momento podemos evocar dos garantes *G1=un plan para resolver los problemas sociales es bueno* y *G1=el plan debe tener contenido*. Los topos mencionados llevan a la conclusión del argumento que precede al conector que es *quieren arreglar problemas sociales*, por un lado; y a la conclusión de los argumentos que siguen al conector que es *no ofrecen nada en concreto*. Observamos, siguiendo a Martín Zorraquino y Portolés (1999: 4109), que el conector *pero* vincula dos miembros del discurso, de tal modo que el segundo se presenta como supresor de la conclusión que obtenemos del primero. Los argumentos introducidos por el conector *pero* y, en consecuencia, la conclusión a la que llevan, son los que influyen en la dinámica discursiva de la frase. Finalmente, entendemos que, aunque alguien dice que tiene plan social, ofrece solamente vaguedades sin contenido.

Asimismo, observamos que, en la segunda parte del mensaje, la política utiliza el operador *solo*, que tiene el mismo valor que el operador *solamente* (Fuentes Rodrigez, 2018: 333-334). Este operador se emplea, por un lado, para indicar tanto la suficiencia como la insuficiencia argumentativas; y, por otro, para disminuir la fuerza argumentativa del mensaje o marcar la exclusividad. En este contexto, consideramos que el operador se utiliza para señalar la insuficiencia de lo que ofrecen otros partidos políticos.

Por lo que se refiere a la creación de la autoimagen de Ciudadanos, observamos que también en este caso nos encontramos ante la descalificación de la imagen del oponente, lo que van Dijk (2016a, 2016b) clasifica como el esquema *hacer énfasis en sus cosas malas*. No obstante, a diferencia de lo visto en el mensaje (103), Susana Gaspar no nombra ni el partido, ni ninguno de los políticos. Alude a sus opositores de forma muy general. En consecuencia, la destrucción de *otros* influye en reforzar *nuestra* imagen.

Los siguientes ejemplos que hemos seleccionado para presentar qué topos utilizan los políticos para caracterizar las cuestiones económicas importantes hoy en día en España provienen de la cuenta oficial de Podemos:

(104) **PODEMOS** @ahorapodemos 3 jun. 2016 "Tenemos que reducir el déficit, sí, pero a un ritmo más lento" @Pablo_Iglesias_ #DesayunosTVE

(105) **PODEMOS** @ahorapodemos 8 jun. 2016 Reducir el déficit, sí, pero protegiendo los derechos de nuestra ciudadanía | #IglesiasARV

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
(104) tenemos que reducir el déficit (105) sí para reducir el déficit		(104) reducir el déficit a un ritmo más lento (105) proteger los derechos de nuestra ciudadanía
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: 104) y (105) la situación económica es mala		**Conclusión implícita 2:** (104) hay que pensar bien las cosas antes de cambiarlas (105) la gente es lo más importante

El problema del *déficit* del que se sirve Podemos para crear su autoimagen entre los votantes se muestra en los tuits, donde nos encontramos ante *p=tenemos que reducir el déficit* y *p=sí para reducir el déficit* en los ejemplos (104) y (105), respectivamente. El primer topos que hemos observado en ambos mensajes se presenta como *G1=la existencia del déficit en el país significa que su situación económica es mala*. Asimismo, conviene destacar, basándose en la teoría de Anscombre y Ducrot (1994), que un esquema tópico converso que se aplica en este caso puede presentarse como <+impuestos, –bueno para el gobierno>. De esta manera, la conclusión que podemos sacar gracias a este garante es *la situación económica de España es mala*.

En cambio, por lo que se refiere a los argumentos que preceden al conector, hemos observado dos topos diferentes. En el ejemplo (104), la conclusión se garantiza a base del topos G2=*reducir el déficit tiene que ser pensado*; mientras que en el tuit (105) aparece el garante G3=*en la política hay que cuidar a la gente*. Las conclusiones a las que llegamos presentan que *hay que pensar las cosas antes de cambiarlas*, por una parte, y *la gente es lo más importante*, por otra. En suma, basándonos en los dos ejemplos, la conclusión final de ambas expresiones muestra que *sí que debemos reducir el déficit, pero pensándolo bien y tomando en cuenta los derechos de la gente*.

Observamos, además, que en ambos ejemplos se emplea léxico que puede clasificarse en términos de subjetivemas, tanto evaluativos no axiológicos como afectivos. De esta manera, el verbo *reducir* y el sustantivo *déficit* se utilizan para evaluar la situación según los criterios propios del partido; mientras que el verbo *proteger* y el sustantivo *derechos* aluden más bien a las emociones del hablante frente al objeto denotado. En este caso, hemos calificado los tuits del partido como ejemplos que refuerzan la cara de sus autores. Podemos, por un lado, muestra que sabe perfectamente que hay que emprender algo para arreglar los problemas, pero, por otro, demuestra también que no quiere hacerlo a cualquier precio. Asimismo, notamos que el

esquema de van Dijk (2016a, 2016b) de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* se realiza a través de la expresión *proteger los derechos de nuestra ciudadanía*, que puede analizarse en términos metafóricos de DERECHOS SON COSA VALIOSA. Así utilizamos nuestra experiencia cotidiana con las cosas valiosas y comprendemos que los derechos también tienen que cuidarse.

Otra cuestión tratada en el perfil oficial de Podemos es el problema de la competencia desleal de la que se habla en el siguiente ejemplo:

(106) **PODEMOS** @ahorapodemos 2 jun. 2016 Creemos en la competencia, pero no en la competencia desleal ni en el dumping social #TAXIvsTTIP

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
creemos en la competencia		no creemos en la competencia desleal, no creemos en el dumping social
↓		↓
Conclusión implícita 1:	↔	**Conclusión implícita 2:**
la competencia es buena para la economía		la competencia desleal es mala para la economía el dumping social es malo para la economía

De acuerdo con el esquema presentado arriba, notamos que el argumento *p=creemos en la competencia* que precede al conector *pero* estriba en el topos *G1=la competencia es buena para la economía* que, a la vez, es la conclusión implícita del primer argumento. Este topos, si tomamos en consideración la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994) puede presentarse también a través del esquema tópico directo donde <+competencia, +bueno para la economía>. No obstante, en lo que atañe al segundo argumento coorientado *q=no creemos en la competencia desleal ni en el dumping social*, hemos visto que el garante *G2=no toda la competencia es buena* nos lleva a la conclusión que *la competencia desleal y el dumping social son malos para la economía*. De esta manera, otra vez notamos que, por una parte, el argumento coorientado introducido por el conector tiene más fuerza argumentativa que el primer argumento, y, por otra, la conclusión del segundo argumento es también la conclusión final de todo el mensaje.

En el ámbito del lenguaje de valores, resulta pertinente destacar el adjetivo *desleal*, que, por un lado, en el contexto oficial y fuertemente institucionalizado, puede clasificarse como un subjetivema evaluativo axiológico y transmitir un juicio de valor negativo; y, por otro, como un evaluativo no axiológico, apuntando a algunos criterios propios del partido político.

Si consideramos los mecanismos de la creación de la autoimagen de van Dijk (2016a), notamos que la situación esbozada en el ejemplo (106), aunque no alude directamente a los opositores de Podemos, sigue el modelo de *hacer énfasis en sus cosas malas*. Podemos se refiere en términos muy generales a los casos de competencia desleal y dumping social que tienen lugar en España. Si estudiamos todo el discurso del partido, por una parte, y el contexto

socioeconómico y político, que hemos presentado en los capítulos 4 y 5, por otra, podemos inferir que el partido de Pablo Iglesias culpa a los partidos gobernantes por no haber arreglado esta cuestión.

Igualmente, como en el mensaje (102) publicado por Ciudadanos, también Podemos se aprovecha de la noción de recortes es su discurso, lo que podemos observar en el ejemplo (107):

(107) **PODEMOS** @ahorapodemos 12 jun. 2016 "Montoro pidió recortes a nuestro Gobierno. Pero nos levantamos y le dijimos que no" @monicaoltra #alavaenciana26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
Montoro pidió recortes a nuestro gobierno		nos levantamos, le dijimos [a Montoro] que no
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: Montoro quería quitar a la gente el dinero		**Conclusión implícita 2:** Podemos evitar los recortes

El estudio de la expresión (107) muestra que el primer argumento explícito *p=Montoro pidió recortes a nuestro gobierno* evoca el topos *G1=los recortes son malos para la sociedad* que se puede esbozar de acuerdo con un esquema tópico converso <+recortes, –bueno para la sociedad>. Es más, siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), notamos que las palabras de Mónica Oltra presentan una forma tópica extrínseca, ya que están ligadas al conocimiento contextual y es aceptada por una comunidad dada de hablantes, en este caso, de los españoles. De esta manera, en la primera parte del mensaje se entiende que *Montoro quería quitar a la gente el dinero*[111].

En lo que atañe a los argumentos coorientados que siguen al conector *pero*, notamos *q=nos levantamos y le dijimos [a Montoro] que no* se entienden a base del garante *G2=oponerse es bueno*. De esta manera, el paso del argumento a la conclusión que *Podemos quería evitar los recortes* se puede hacer a través del topos que acabamos de mencionar. Además, los argumentos introducidos por el conector *pero* y también la conclusión que el receptor saca finalmente son los que deciden sobre la dinámica discursiva del tuit. Es decir, tienen más fuerza argumentativa que el primero.

Cabe destacar que, en el ejemplo analizado, Mónica Oltra utiliza el verbo *levantarse* –que, por lo general, se emplea en función descriptiva o informativa– como un subjetivema que transmite valores inherentes al partido, los que están vinculados con unos criterios ideológicos más o menos relativos que, dependiendo del contexto sociopolítico en el que se manifiestan.

La imagen de Podemos que se crea a través del ejemplo (107) destaca solamente el lado positivo del partido. Las palabras de Mónica Oltra realizan el esquema de *hacer énfasis*

[111] De acuerdo con la página web de La Moncloa Cristóbal Montoro Romero fue ministro de Hacienda y Administración Pública en el Gobierno de Mariano Rajoy, desde el 22 de diciembre hasta el 1 de junio de 2018. Disponible en: http://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/gobiernosporlegislaturas/Paginas/xii-legislatura.aspx (última consulta: 10.03.2020).

en nuestras cosas buenas, ya que destacan que Podemos es capaz de oponerse a las decisiones que quieren tomar los gobernantes y que, en opinión del partido de Pablo Iglesias, éstas pueden influir en el nivel de la vida cotidiana de la gente corriente. Además, como ya hemos demostrado en los párrafos anteriores, el problema de *recortes* y la política de *austeridad* son temas que se repiten con mucha frecuencia tanto entre los políticos y en la prensa, como entre los españoles. Por consiguiente, Podemos se presenta como un partido que quiere alejarse de este tipo de política que ha sido practicado por los gobiernos en los últimos años.

El último ejemplo de esta categoría estriba en dos conceptos muy frecuentes en el discurso de Podemos: por un lado, Mónica Oltra se sirve del patriotismo, y, por otro, aunque sin mencionarlo directamente, de la cuestión de *corrupción*:

(108) **PODEMOS** @ahorapodemos 12 jun. 2016 "Se llaman patriotas pero su única patria es el dinero. O Panamá o la gente sencilla de este pueblo" @monicaoltra #ALaValenciana26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
se llaman patriotas		su única patria es dinero
↓		↓
Conclusión implícita 1:	↔	**Conclusión implícita 2:**
son patriotas		a algunos no les interesa España, sino el dinero

Como observamos en el esquema del mensaje (108), el argumento que antecede al conector *pero p=se llaman patriotas* nos lleva a la conclusión que alguien, aunque no sabemos exactamente quién, *es patriota*. Lo que garantiza este paso del argumento a la conclusión implícita es el topos *G1=ser patriota es bueno*. En cambio, por lo que se refiere al argumento que sigue al conector, notamos que *q=su única patria es dinero*, lo que cambia totalmente la visión del receptor incitada por el primer argumento: la conclusión que sacamos del segundo argumento dice que *a algunos no les interesa España, sino el dinero*. El topos que nos ayuda a entender esta parte del mensaje es *G2=el dinero es cosa más importante.* Observamos cómo la dinámica discursiva cambia totalmente con el uso del conector contraargumentativo, pasando de lo mejor que puede ser para España a lo totalmente opuesto que puede dañarla. Así, el conector *pero* vincula dos miembros del discurso, donde el segundo se presenta como supresor o de la conclusión que obtenemos del primer argumento (Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4109).

En lo que respecta al lenguaje evaluativo empleado en el ejemplo (108), resulta interesante analizar con más detalle los siguientes subjetivemas desde la perspectiva de lucha contra la corrupción: el *dinero* y *sencilla*. Consideramos que el sustantivo *dinero*, en este caso, transmite una connotación negativa y debería clasificarse, por un lado, como un evaluativo no axiológico que indica un valor propio del partido en referencia criterios relativos; y, por otro,

como un subjetivema afectivo, ya que alude tanto a la relación emocional del sujeto hablante frente al objeto denotado como a las emociones de los ciudadanos.

Luego, el adjetivo *sencilla*, aplicado para referirse a la gente, puede entenderse de muchas maneras: como una persona natural o espontánea, pero también como alguien fácil de engañar. Por consiguiente, el adjetivo puede pertenecer dos de las categorías propuestas por Kerbrat-Orecchioni (1986): por un lado, alude a las emociones del hablante frente al objeto denotado y es un subjetivema afectivo; pero, por otro, puede referirse a unos criterios relativos propios del hablante que es miembro de un partido político.

La visión de la situación que aparece en el ejemplo sigue la línea propuesta por van Dijk (2016a) como *hacer énfasis en sus cosas malas*, aunque Mónica Oltra no habla directamente de quién se trata. El mensaje destaca uno de los problemas principales de la política española actual: la *corrupción*. La imagen negativa de los rivales se refuerza a través de la oposición que se hace en el segundo fragmento del mensaje: Podemos destaca que se debería elegir *o Panamá*[112] *o la gente sencilla de este pueblo*. En otras palabras, los políticos pueden decidirse por un paraíso fiscal o por la gente de España.

6.3.1.2 PRESENTACIÓN DEL PARTIDO

En esta parte del trabajo se presentarán los tuits en los que los políticos se interesan sobre todo por presentarse de manera positiva entre sus seguidores de Twitter. Por consiguiente, a continuación, estudiaremos los mensajes que, de acuerdo con la propuesta de van Dijk (2016a), refuerzan la autoimagen positiva de Podemos y Ciudadanos, realizando el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*.

El primer ejemplo (109) estriba en la historia del partido y sus experiencias en la escena política:

(109) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 11 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Así nació C's: con 3 diputados y en medio de ataques y amenazas de muerte. Pero #NoNosCallarán" video: https://twitter.com/CiudadanosCs/status/741648943600177153

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
Ciudadanos nació con 3 diputados, Ciudadanos nació en medio de ataques, Ciudadanos en medio de amenazas de muerte	↔	no nos callarán
↓		↓
Conclusión implícita 1: Ciudadanos nació en una situación muy difícil		**Conclusión implícita 2:** Ciudadanos va a seguir

[112] De acuerdo con la prensa españoles, en 2016 Panamá se consideraba uno de los paraísos fiscales (Grasso, 2016).

En el mensaje (109) observamos que Ciudadanos utiliza en el primer fragmento los argumentos coorientados donde *p=Ciudadanos nació con 3 diputados, en medio de ataques y amenazas de muerte*. En el caso de la primera conclusión podemos hablar del topos *G1=los principios son difíciles* gracias al que entendemos implícitamente que *Ciudadanos nació en una situación muy difícil*. No obstante, la conclusión sacada del argumento que sigue al conector *pero* que es *q=#NoNosCallarán* evoca el garante G2=*renunciar es malo*. Por consiguiente, notamos que el conector cambia totalmente la lectura de la conclusión final que es la misma como en el caso del segundo argumento (Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4109). En otras palabras, los españoles comprenden *que Ciudadanos va a seguir con su labor*.

En relación con los términos que transmiten valores en el ejemplo (109), consideramos imprescindible señalar tres sustantivos: *ataque*, *amenaza* y *muerte*. Dado que estos términos poseen unas connotaciones negativas y, por ende, suscitan emociones en el receptor, creemos que deberían clasificarse como subjetivemas afectivos, haciendo referencia a las emociones del hablante frente al objeto denotado. Así, el primer argumento utilizado por el partido intensifica el contraste entre los principios de Ciudadanos, muy difíciles, y su actitud frente los obstáculos.

De esta manera, si consideramos las dos partes del ejemplo (109), podemos decir que Ciudadanos se presenta como un partido que sabe resistir y no se da por vencido, aunque otros le ataquen o amenacen. Albert Rivera recalca que, a pesar de los principios que fueron muy difíciles, el partido va a seguir con su plan. No obstante, si volvemos al apartado 5.2, podemos decir que los ataques y las amenazas no impidieron que el partido lograra un éxito en la escena política española: se ha convertido de un pequeño partido catalán en un partido nacional.

De la misma manera, también el siguiente ejemplo (110) destaca el lado positivo de Ciudadanos, aunque se refiere más bien a la situación actual del partido:

(110) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@Albert_Rivera "C's está en la oposición en muchos lugares de España; no es una posición fácil pero sí útil" #PrimeraPlana

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
Ciudadanos está en la oposición en muchos lugares en España, Ciudadanos no está en una posición fácil,		Ciudadanos está en una posición útil
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: la situación de Ciudadanos en España es a veces difícil		**Conclusión implícita 2:** Ciudadanos es útil para el país

La presentación de sí mismo que notamos en el mensaje (110) se organiza, por un lado, en torno al primer argumento explícito que es coorientado *p=Ciudadanos está en oposición en muchos lugares en España, no está en una posición fácil* y, por otro, en el segundo argumento que sigue al conector *pero* donde *q=Ciudadanos está en una posición útil*. En este caso podemos evocar dos topos el *G1=estar en oposición es difícil* y el *G2=estar en una posición*

útil es bueno. La conclusión que sacamos del primer argumento gracias al garante muestra que *la situación de Ciudadanos en España es a veces difícil*, mientras que la conclusión a la que llegamos con el segundo argumento destaca que *Ciudadanos es útil para el país*. De esta manera, observamos que el segundo argumento tiene más fuerza argumentativa y decide sobre la dinámica discursiva convirtiendo la segunda conclusión en una conclusión final.

El mensaje del partido se construye en torno a dos sustantivos que, a nuestro juicio, podrían clasificarse como subjetivemas evaluativos. Por un lado, se trata de evaluativos axiológicos que añaden al objeto denotado un juicio de valor (positivo o negativo); sin embargo, por otro, también los podemos considerar como no axiológicos utilizados en relación con algunos criterios relativos propios para el partido.

Los argumentos utilizados en el mensaje y las conclusiones a las que llevan sirven a Albert Rivera para acentuar que la situación del partido en España no siempre es buena. Muestra que hay sitios donde Ciudadanos está en la oposición. No obstante, destaca también que esta posición de su partido puede ser útil para el país. De esta manera, entendemos que, si Ciudadanos sabe perfectamente responder a lo que hacen los gobernantes en distintos lugares en España, tampoco tendrá ningún problema para oponerse en el Congreso de los Diputados. En suma, el partido va a trabajar por el bien de los españoles, incluso cuando estén en la oposición.

El mensaje (111) seleccionado del corpus nos parece muy importante desde el punto de vista de los cambios de la escena política que en las dos décadas del siglo XXI se llevaron en España (véase 5.1).

(111) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 17 jun. 2016 .@Albert_Rivera "No por ser jóvenes somos mejores, pero la entrada de nuevos partidos le dan nuevo aire a la política" #AccesoRestringido

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
no somos mejores por ser jóvenes		la entrada de nuevos partidos le da nuevo aire a la política
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
Ciudadanos no es mejor que otros		Ciudadanos puede traer algo bueno

Notamos que Albert Rivera se refiere a las diferencias que observamos en la política española, ya que habla de la "nueva política" que hemos caracterizado en el capítulo 5, comparándola con la política anterior. En primer lugar, el autor utiliza el argumento *p=no somos mejores por ser jóvenes* a través del que llegamos a la conclusión que *Ciudadanos no es mejor que otros*. En segundo lugar, observamos que Albert Rivera se basa en el argumento *q=la entrada de nuevos partidos le da nuevo aire a la política* que evoca la conclusión *Ciudadanos puede traer algo bueno*. El análisis de la relación entre los argumentos y las conclusiones

destaca que éstos se vinculan a través de dos distintos garantes: *G1=ser joven no siempre es mejor*, por una parte, y *G2=lo nuevo es bueno*, por otra.

Así, podemos constatar, como lo exponen Martín Zorraquino y Portolés (1999: 4109), que el conector *pero* relaciona dos partes del discurso, de tal modo que la segunda se entiende como supresora de la conclusión que obtenemos de la primera. De esta manera, en lo que atañe a la fuerza argumentativa, al igual a los casos anteriores, el conector *pero* indica al receptor que hay algunos obstáculos para que la conclusión sacada del primer argumento se comprenda como la conclusión final. En suma, la segunda conclusión es, a la vez, una conclusión final que destaca que *Ciudadanos como un partido nuevo puede traer algo bueno a España, y no importa si son jóvenes o no*.

En el plano del lenguaje evaluativo, que también participa en la estrategia argumentativa, es necesario destacar tres adjetivos utilizados por el autor: *joven*, *mejor* y *nuevo*. Consideramos que estos subjetivemas pueden tener una doble clasificación. En primer lugar, se trata de evaluativos axiológicos que añaden abiertamente al objeto denotado un juicio de valor (positivo o negativo). En segundo, creemos que el carácter fuertemente persuasivo del discurso político hace que también sean subjetivemas afectivos que se relacionan con las emociones, tanto del hablante como de los receptores.

Finalmente, si nos centramos en la imagen del partido que encontramos presentada en este ejemplo, notamos –siguiendo a van Dijk (2016a)– que la autoimagen se fundamenta, sobre todo, en la convicción del partido de que las cosas nuevas siempre pueden traer algo bueno. Asimismo, si analizamos este ejemplo en el contexto socioeconómico y, además, de las decisiones que los políticos de la "vieja política" tomaron durante la crisis, generalmente calificadas por la opinión pública como erróneas, vemos que Ciudadanos se muestra como uno que puede regenerar la política española, proponer algunas nuevas soluciones a los viejos problemas. Es posible que forme una alternativa para los ciudadanos que no quieren votar por los partidos tradicionales.

Por lo que se refiere al mensaje (112), notamos que Ciudadanos habla de las cuestiones del cambio, pero, en este caso, se lo conceptualiza desde otro punto de vista:

(112) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Somos los mismos, pero han pasado muchas cosas estos meses en el Congreso; los ciudadanos lo han visto" #PartidoDeVuelta

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
somos los mismos		en el Congreso han pasado muchas cosas
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: Ciudadanos no ha cambiado		**Conclusión implícita 2:** la situación política ha cambiado

Albert Rivera alude a los acontecimientos que tuvieron lugar después de las elecciones generales de 2015 cuando, como hemos mencionado en el capítulo 5, los partidos políticos no lograron formar un gobierno. De esta manera, el primer argumento *p=somos los mismos* estriba en un conocimiento compartido por la gente que se puede presentar como el topos *G1=la estabilidad es buena*. El garante que evocamos nos ayuda a sacar la conclusión implícita del primer argumento *Ciudadanos no ha cambiado*. No obstante, por lo que respecta al segundo argumento *q=en el Congreso han pasado muchas cosas*, observamos el garante distinto *G2=las cosas cambian con el paso del tiempo* que forma bases para la conclusión *la situación política ha cambiado*.

El estudio del ejemplo (112) revela que Ciudadanos basa su tuit en dos topos opuestos: por un lado, nos encontramos ante la creencia de que la estabilidad es lo mejor para el país, por otro, subraya los cambios que se llevaron a cabo en el Congreso. No obstante, tomando en consideración la orientación argumentativa del conector *pero*, podemos constatar, siguiendo a Montolío Durán (2001: 49), que la conclusión que se infiere del segundo argumento es la conclusión final, lo que muestra que es el segundo argumento que decide sobre la dinámica discursiva del mensaje.

Siguiendo el análisis de los elementos sintácticos que influyen en la fuerza y orientación argumentativas del mensaje, es relevante señalar el uso del operador argumentativo *mucho*, que indica una posición elevada en la escala, por encima de lo considerado normal y, por consiguiente, intensifica el mensaje (Fuentes Rodríguez, 2018: 225). Así, las palabras de Albert Rivera enfatizan el transcurso del tiempo y, por ende, pueden proporcionar un contexto para explicar las decisiones tomadas por políticos o los programas que se ofrecen a los votantes.

En lo que atañe a la creación de la autoimagen del partido a base del cuadrado ideológico elaborado por van Dijk (2016a), como hemos subrayado al principio de esta parte del trabajo, hemos clasificado el mensaje como un ejemplo del esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, aunque puede analizarse desde el punto de vista de la línea *hacer énfasis en sus cosas malas*. Por un lado, se destaca la capacidad de Ciudadanos para adaptarse a las circunstancias socioeconómicas y políticas que cambian constantemente, y, por otro, Albert Rivera hace referencia a la situación del bloqueo de la formación del gobierno después de las elecciones generales de 2015 que, si estudiamos la cuestión desde una perspectiva más amplia y las relaciones entre todos los partidos políticos en España, se califica como la imposibilidad de llegar a un acuerdo por parte de algunos partidos, es decir, de *Ellos*.

El siguiente ejemplo (113) seleccionado para mostrar cómo los partidos políticos dibujan sus cualidades entre la gente provienen de la cuenta oficial Twitter de Podemos:

(113) **PODEMOS** @ahorapodemos 10 jun. 2016 "Nos pusieron muchas zancadillas, pero nos hemos levantado de todas ellas" @ierrejon #PrimerLatidoMLG

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
nos pusieron muchas zancadillas		nos hemos levantado de todas las zancadillas
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: la situación de Podemos ha sido difícil		**Conclusión implícita 2:** Podemos sabe superar las dificultades

En el mensaje observamos que se utiliza al principio el argumento que describe lo que ocurrió a Podemos *p=nos pusieron muchas zancadillas*. De estos dos argumentos se puede sacar la conclusión que *la situación del partido ha sido difícil* en algún momento. No obstante, el segundo argumento que encontramos destaca que *q=nos hemos levantado de todas las zancadillas*. Asimismo, notamos que nos lleva a la conclusión que *Podemos sabe superar las dificultades*.

Los elementos imprescindibles en este caso son las creencias que los ciudadanos comparten entre sí y que también se basan en las experiencias cotidianas y el conocimiento del mundo que rodea a la gente. Por consiguiente, se evocan dos garantes o topos que forman un peculiar enlace entre los argumentos y las conclusiones: *G1=los políticos hacen todo lo posible para ganar* y *G2=ser resistente a las dificultades es una virtud*.

De esta manera, la conclusión final de todo el mensaje destaca que *Podemos es capaz de superar los problemas*. Notamos, siguiendo a Portolés (1995: 244), que el conector *pero* indica que el elemento que lo sigue elimina alguna de las posibles inferencias que se hubieran podido desencadenar del elemento que lo antecede. Además, está dotado de una mayor fuerza argumentativa que influye en la lectura del mensaje (Montolío Durán, 2001: 49).

Así los internautas ven un partido fuerte que sabe resolver sus problemas. Íñigo Errejón recalca que Podemos no tiene miedo a lo que hacen sus opositores, da igual si son los partidos que gobiernan u otros.

Después de los ejemplos que destacan la resistencia del partido, nos parece indispensable mencionar que Podemos se remite con mucha frecuencia a sus orígenes y relaciones con la gente, lo que observamos en los siguientes ejemplos:

(114) **PODEMOS** @ahorapodemos 16 jun. 2016 "Podemos equivocarnos pero jamás olvidaremos quiénes somos y de dónde venimos" @Irene_Montero_ #MediterraniSomriu

(115) **PODEMOS** @ahorapodemos 17 jun. 2016 "Nos podremos equivocar en muchas cosas, pero nunca nos olvidaremos de quién es nuestra gente" @Pablo_Iglesias_ #AlMediterrani

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
(114) podemos equivocarnos		(114) jamás olvidaremos quiénes somos, jamás olvidaremos de dónde venimos
(115) nos podremos equivocar en muchas cosas	↔	(115) nunca nos olvidaremos de quién es nuestra gente
↓		↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
(114) y (115) cada uno puede tomar malas decisiones		(114) Podemos recuerda sus orígenes (115) Podemos se acuerda de la gente

Por lo que se refiere a los mensajes (114) y (115), notamos que en los ejemplos el partido utiliza el mismo argumento *p=podemos equivocarnos* que nos permite entender que *cada uno puede tomar malas decisiones*. No obstante, los segundos argumentos ya son diferentes *q=pero jamás olvidaremos quiénes somos y de dónde venimos* y *nunca nos olvidaremos de quién es nuestra gente*. En el caso (114) sacamos la conclusión que *Podemos recuerda sus orígenes*, mientras que en el tuit (115) inferimos que *se acuerda de la gente*.

Si analizamos los argumentos que acabamos de mencionar, observamos que Irene Montero y Pablo Iglesias elaboran sus mensajes alrededor de varios topos. Por un lado, en lo que atañe a los primeros argumentos, se basan en la convicción de que *G1=equivocarse es cosa humana*; por otro, la conclusión sacada de los argumentos que siguen al conector *pero* del ejemplo (114) es garantizada por el topos *G2=la procedencia es importante*. El tercer garante *G3=la gente es cosa valiosa* permite entender la conclusión del mensaje (115). Finalmente, observamos que las conclusiones finales son iguales a las conclusiones a las que se lleva a partir de los segundos argumentos.

De esta manera, la imagen que se forma a través de los ejemplos destaca que Podemos se interesa, sobre todo, por la gente, ya que, de acuerdo con el contexto general elaborado a base de nuestro corpus, los mismos miembros del partido están orgullosos de proceder de un grupo de ciudadanos. Es más, algunos de los políticos de Podemos subrayan que han entrado en la escena política sin ninguna experiencia previa en este ámbito. En lo que atañe a los orígenes, los receptores se acuerdan de los acontecimientos que tuvieron lugar en 2011, es decir, del movimiento 15-M que por algunos se considera el principio del partido.

En lo que atañe al siguiente mensaje (116), también podemos observar cómo el partido de Pablo Iglesias representa su presencia en las instituciones:

(116) **PODEMOS** @ahorapodemos 24 jun. 2016 "Estamos en las instituciones, pero con un pie en la plaza, para no olvidar quiénes somos" @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
estamos en las instituciones		estamos con un pie en la plaza estamos para no olvidar quiénes somos
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: Podemos ya gobierna en algunos lugares		**Conclusión implícita 2:** Podemos recuerda sus orígenes

La situación presentada en el ejemplo se refiere a lo que ya está haciendo Podemos para los españoles. Por un lado, Xulio Ferreiro habla de que el partido está presente en la administración, lo que notamos en el argumento antecedente al conector *pero* que es *p=estamos en las instituciones*. Por otro, en la segunda parte del mensaje observamos que el autor se sirve de dos argumentos coorientados *q=con un pie en la plaza, para no olvidar quiénes somos*. Las conclusiones que se infieren de estos argumentos muestran que *Podemos ya gobierna en algunos lugares* y *Podemos recuerda sus orígenes*, evocando dos topos distintos que son *G1=gobernar es necesario* y *G2=la procedencia es importante*. De esta manera, notamos –siguiendo a Montolío Durán (2001: 49)– que, aunque los dos garantes se fundamentan en unos conocimientos y experiencias distintas, el conector contraargumentativo *pero* hace que la segunda conclusión se convierta en una conclusión final para todo el mensaje.

En relación con el lenguaje evaluativo, es pertinente resaltar el uso del sustantivo *plaza* por parte de Xulio Ferreiro en el mensaje (116). A pesar de su aparente neutralidad inicial, que sugiere una función predominantemente descriptiva o informativa, sostenemos que, en el contexto del surgimiento de Podemos, puede ser categorizado como un término evaluativo no axiológico. Este término conlleva implícitamente algún juicio de valor hacia el objeto denotado, basado en criterios relativos del partido. En el contexto de la autoimagen del partido, Xulio Ferreiro hace patente que, como en los ejemplos anteriores de esta categoría, Podemos se presenta como un partido que está con la gente. Notamos que, aunque en algunos sitios el partido ya tiene posibilidad de estar en las instituciones, sigue pensando sobre sus orígenes y sobre la gente por la que emprende todo el esfuerzo. Este tuit hace pensar que, si Podemos gana las elecciones generales, tampoco se olvidará de los ciudadanos.

Otra cuestión muy importante para las elecciones generales de 2016 es, que hemos presentado también en el capítulo 5, el problema de colaboración entre los partidos políticos. Por consiguiente, hemos seleccionado los ejemplos (117) y (118), donde Pablo Iglesias destaca la necesidad de acuerdo con otros:

(117) **PODEMOS** @ahorapodemos 19 jun. 2016 "Se ha demostrado que podemos gobernar con el PSOE. Pero sin pacto con Cs, que es claudicar ante el PP" @Pablo_Iglesias_ #ObjetivoIglesias26J

(118) **PODEMOS** @ahorapodemos 5 jun. 2016 "Cs es la agencia matrimonial de PP y PSOE. Es legítimo pero nosotr@s queremos ganar al PP" @Pablo_Iglesias_ #PartidoDeVuelta

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
(117) podemos gobernar con el PSOE		(117) podemos gobernar sin pacto con Cs; gobernar con Cs es claudicar ante el PP
(118) Cs es la agencia matrimonial del PP y del PSOE	↔	(118) queremos ganar al PP
↓		↓
Conclusión implícita 1: (117) y (118) los partidos colaboran entre sí		**Conclusión implícita 2:** (117) y (118) Podemos no quiere pactos con todos

Antes de analizar de forma más detallada las conclusiones que sacamos de las expresiones (117) y (118), merece la pena subrayar que todos los argumentos de las que empieza Pablo Iglesias se basan en el topos *G1=la colaboración es buena para España* que, si tomamos en consideración la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994), puede presentarse también a través del esquema tópico directo donde <+colaboración, +bueno para España>. Es más, conviene recalcar que la noción de colaboración durante la campaña electoral antes de las elecciones generales de 2016 se utilizó con mucha frecuencia, lo que es muy patente también en el contexto de las elecciones anteriores, cuando los partidos españoles no fueron capaces de llegar a un acuerdo para formar gobierno. De esta manera, llegamos a la conclusión implícita de los primeros argumentos *p=podemos gobernar con el PSOE* y *Cs es la agencia matrimonial del PP y del PSOE* que nos presenta de manera positiva la colaboración entre los partidos. No obstante, lo que garantiza el paso de los segundos argumentos a las conclusiones es el topos *G2=es imposible colaborar con todos*. Los argumentos presentados por el líder de Podemos, por un lado, *q=podemos gobernar sin pacto con Cs, gobernar con Cs es claudicar ante el PP*, y por otro, *q=queremos ganar al PP*, subrayan que *Podemos no quiere colaborar con cada uno*.

En relación con el léxico evaluativo, más allá de los términos previamente examinados en los ejemplos anteriores, resulta pertinente analizar el verbo *claudicar*, el cual denota el acto de ceder ante una presión o tentación. En el contexto de la lucha política ante las elecciones generales, consideramos que este vocablo puede ser interpretado como un subjetivema evaluativo axiológico. Este último, al incorporarse al objeto denotado, imparte un juicio de valor, ya sea positivo o negativo. En consecuencia, dicho término contribuye a explicar de manera significativa las posturas de Podemos frente sus opositores.

La presentación del partido hecha por Pablo Iglesias muestra una cuestión patente, esto es, que Podemos es sincero son sus votantes. El partido subraya que, desde el principio –ya durante la campaña electoral–, dice directamente con quién quiere pactar y, después, formar una coalición para gobierno. Destaca que los ciudadanos saben a quién votan: a un partido que quiere colaborar con otro de izquierdas y no va a entrar en ninguna coalición con Ciudadanos o el PP.

De igual forma, el último tuit (119) que hemos elegido de los mensajes publicados por Podemos también alude a la cuestión de cooperación con otros, aunque Pablo Iglesias se centra en otro aspecto del problema:

(119) **PODEMOS** @ahorapodemos 22 jun. 2016 "Lo importante es ganar pero somos conscientes de que no tendremos mayoría absoluta y necesitaremos al PSOE" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasTVE

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
lo importante es ganar		no tendremos mayoría absoluta, necesitaremos al PSOE
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: los partidos quieren ganar		**Conclusión implícita 2:** Podemos quiere colaborar

En el primer argumento explícito utilizado por el político notamos que *p=lo importante es ganar* puede ser analizado también como el garante *G1*, ya que expresa una creencia general compartida por los miembros de la sociedad que se ha reforzado en el pensamiento humano con el paso del tiempo. La conclusión que fácilmente se puede sacar en este momento nos dice que *cada partido político siempre quiere ganar las elecciones*. No obstante, en el segundo argumento explícito Pablo Iglesias subraya que q=*no tendremos mayoría absoluta, necesitaremos al PSOE* cuyo análisis puede organizarse alrededor de el garante *G2=la colaboración es buena para España* que, puede presentarse también a través del esquema tópico directo donde <+colaboración, +bueno para España> (Anscombre y Ducrot, 1994). Este topos, como en los ejemplos (117) y (118), se hizo muy patente, especialmente en 2016, ya que la estructura política de España cambió y ninguno de los partidos más grandes tiene mayoría absoluta.

Este ejemplo también sigue la misma línea que los mensajes (117) y (118), ya que notamos que Pablo Iglesias dice claramente a quién van a necesitar los políticos de Podemos para poder gobernar. Además, si consideramos el contexto general de las elecciones generales de 2016, observamos que Podemos hizo la propuesta de colaboración a otro partido de izquierdas, lo que también subraya que el partido quiere colaborar solamente con los que tienen creencias similares.

6.3.1.3 REFERENCIAS A LOS OPOSITORES

Al lado de los ejemplos clasificados como "presentación del partido", se han seleccionado también los mensajes que revelan el lado negativo del grupo exógeno, es decir, de *Ellos*. Por eso, los tuits que se estudiarán a continuación muestran la destrucción de la cara del oponente que se sigue según el modelo que van Dijk (2016a) describió como *hacer énfasis en sus cosas malas*.

En el primer mensaje de Ciudadanos (120) notamos que Albert Rivera habla de otro de los partidos jóvenes, Podemos:

(120) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 17 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Respetamos que Podemos se haya unido a partidos independentistas y comunistas, pero que no lo escondan" #ForoEMRivera

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
respetamos que Podemos se haya unido a partidos independentistas y comunistas		que no lo escondan
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
Podemos colabora con otros		Podemos no dice con quién colabora

Por lo que se refiere al primer argumento utilizado por Ciudadanos, notamos que *p=respetamos que Podemos se haya unido a partidos independentistas y comunistas* nos permite llegar a primera vista a la conclusión que *Podemos colabora con otros*. No obstante, si estudiamos el léxico del que Albert Rivera se sirve en este mensaje, notamos que Ciudadanos se refiere a sus opositores a través del léxico evaluativo, es decir, de los conceptos de *independentistas* y *comunistas* que clasificamos, siguiendo a Bralczyk (2001: 77-96), como palabras negativas que muestran la evaluación solamente basándose en las connotaciones. De esta manera, tomando en consideración el contexto sociopolítico español, la conclusión que se saca de la primera marte del mensaje, puede ser que *Podemos colabora con alguien* quien no necesariamente sigue las reglas de la democracia.

No obstante, al examinar la segunda parte del mensaje en la cual el político emplea el argumento que sigue al conector *pero q=que no lo escondan*, se deduce que Podemos no ha relevado de manera directa con quién colabora. El conocimiento humano o, dicho de otra manera, el pensamiento estereotípico que respalda la segunda conclusión destaca *G2=no decir la verdad es malo*. Observamos, conforme a lo planteado por Montolío Durán (2001: 49), que la segunda conclusión derivada del argumento introducido por el conector *pero* posee una mayor fuerza argumentativa, consolidándola como la conclusión definitiva del mensaje en su totalidad.

Además, el verbo *esconder*, en relación con los términos examinados en el párrafo anterior, puede ser categorizado como un subjetivema evaluativo no axiologico, ya que comunica valores vinculados a ciertos criterios relativos al partido. Suponemos que lo que Ciudadanos considera como oculto para otro partido podría ser una cuestión innecesaria o poseer otro valor.

En las palabras del líder de Ciudadanos observamos que el partido culpa a Podemos por no decir la verdad a la gente o, presentándolo en términos más generales, por esconder los datos importantes ante los ciudadanos. El segundo garante que utilizamos para llegar a la conclusión

final se refiere a una de las cualidades que, en la convicción de la gente, deberían tener los políticos, es decir, la honestidad. Además, si nos referimos a la primera parte del mensaje, observamos que la imagen de Podemos es aún peor, ya que –como hemos mostrado– cooperan con *independentistas* y *comunistas*.

El segundo ejemplo de Ciudadanos presenta las palabras de Miguel Gutiérrez que habla de uno de los partidos tradicionales, el PP:

(121) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 27 jun. 2016 .@MGutierrezCs "Nosotros no vetamos al Sr. Rajoy, pero no es la persona más idónea para que haya regeneración en España" #ResacaElectoralMVT

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
nosotros no vetamos al Sr. Rajoy		no es la persona más idónea para que haya regeneración en España
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: vetar a otro no resuelve el problema		**Conclusión implícita 2:** Rajoy no es capaz de arreglar los problemas

El análisis del mensaje (121) muestra que en este caso Ciudadanos basa la conexión entre el primer argumento y la conclusión en el garante *G2=colaboración es buena para España* que, de acuerdo con los esquemas de Anscombre y Ducrot (1994), podemos esbozar como una forma del tópico directo donde <+colaboración, +bueno para España>. De la misma manera, como en los casos anteriores, notamos que el partido evoca, aunque no de forma directa, la noción de *colaboración*, una de las más utilizadas durante la campaña electoral. El argumento *p=nosotros no vetamos al Sr. Rajoy* destaca una de las propuestas o decisiones del partido que ha dicho que, si no entra en la coalición, tampoco va a oponerse a las propuestas de otros.

No obstante, es imprescindible subrayar que el segundo argumento que sigue al conector *pero q=no es la persona más idónea para que haya regeneración en España* expone la opinión del partido sobre Mariano Rajoy. La conclusión que se saca en este momento es que *Rajoy no es capaz de arreglar los problemas* y viene garantizada por el topos *G2=la regeneración es buena para España* que podemos describir, igualmente como el *G1*, en términos un esquema tópico directo <+regeneración, +bueno para España> (Anscombre y Ducrot, 1994). Este garante, aunque no tenga la misma lectura para otras sociedades, es muy notable para los españoles que, en el contexto de la crisis económica, esperan unas soluciones nuevas a sus problemas.

En esta segunda parte del mensaje, el político utiliza el operador argumentativo *más* que desempeña la función de establecer una posición superior en la escala argumentativa, aumentando así la fuerza argumentativa del mensaje (Fuentes Rodríguez, 2018: 210). Asimismo, conviene analizar el adjetivo *idóneo* desde dos perspectivas: en primer lugar, como

un evaluativo no axiológico que se relaciona con criterios relativos; y, en segundo, como un término axiológico que añade al objeto denotado un juicio de valor, ya sea positivo o negativo.

En lo que atañe a la imagen de *Ellos*, vemos que Miguel Gutiérrez subraya o recuerda las faltas de Mariano Rajoy. Tomando en consideración el contexto general de otros mensajes publicados por Ciudadanos que forman nuestro corpus, podemos entender que el autor se refiere de manera indirecta a los casos de corrupción, en muchos casos dentro del mismo PP, surgieron en España (véase 4.1.3). Por consiguiente, los opositores argumentan que, si alguien no sabe regenerar su partido, tampoco lo hará en el país.

El siguiente ejemplo (122) presenta las palabras de Pablo Iglesias que alude a las propuestas de Ciudadanos:

(122) **PODEMOS** @ahorapodemos 5 jun. 2016 Las generalidades de Rivera están bien pero en su acuerdo no pedían acabar con el copago" @Pablo_Iglesias_ #PartidoDeVuelta

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
las generalidades de Rivera están bien		en su acuerdo no pedían acabar con el copago
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: las propuestas de Ciudadanos son buenas		**Conclusión implícita 2:** no piensan cambiar la financiación de algunas cosas

La imagen del partido opositor creado en el tuit (122) estriba, por un lado, en el argumento antecedente al conector *pero p=las generalidades de Rivera están bien*, y, por otro, en el argumento que sigue al conector, *q=en su acuerdo no pedían acabar con el copago*. Notamos que, para llegar a las conclusiones, los receptores entienden ambos argumentos a través de las creencias establecidas en la sociedad que, a veces, se han reforzado aún más en el contexto de las elecciones generales de 2016. El topos que garantiza la conclusión sacada del primer argumento es *G1=los políticos quieren todo lo bueno para la sociedad o el país*, mientras que el garante que aparece en la segunda parte del mensaje es *G1=copago*[113] *es malo para la sociedad*, lo que, siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), puede presentarse como una forma del tópico converso <+copago, –bueno para la sociedad>. De esta manera, a pesar de que la primera conclusión cree una imagen positiva de Ciudadanos en la que entendemos que *el partido quiere lo bueno para España*, el uso del conector antiorientado hace que sea la segunda conclusión la que tiene más fuerza argumentativa y se convierte en la conclusión final (Montolío Durán, 2001). Pablo Iglesias destaca que *Ciudadanos quiere que los españoles sigan pagando extra por la sanidad, aunque ya la pagan a través de los impuestos*.

[113] El copago se entiende como "la participación directa del paciente en parte del coste de los servicios sanitarios en el momento de utilizarlos. Tiene por objeto contener la utilización de estos servicios y conseguir una fuente adicional de financiación. Puede aplicarse tanto en el contexto de un sistema de aseguramiento privado como público" (Gené Badia, 2000: 268).

La percepción desfavorable de los opositores se ratifica mediante el sustantivo *copago* que, en el m arco de las políticas sociales en España, puede ser categorizado como un subjetivema evaluativo no axiológico. Esto se debe a que su connotación no siempre comunica juicios de valor negativos, sino que está sujeta a los criterios relativos de cada partido político en particular y las circunstancias específicas en las que se aplique. La lectura del mensaje muestra que la imagen de Ciudadanos creada por Pablo Iglesias es negativa. El político enfoca un problema sustancial para los españoles: la *sanidad*. Destaca que todos los españoles deberían tener libre acceso a la sanidad, sin tener que pagar extra por el tratamiento. Si consideramos todos los mensajes publicados por Podemos durante la campaña electoral en 2016, entendemos también que el partido se opone a los recortes que habían sufrido los ciudadanos, también en el ámbito de la sanidad. Se subraya que el copago no será necesario si se cambia el modelo de política de austeridad.

En el último ejemplo (123) de la categoría de las referencias a los opositores, observamos una imagen muy general, sin concretarse a un solo partido:

(123) **PODEMOS** @ahorapodemos 21 jun. 2016 "Dicen que gestionan bien pero en realidad gestionan bien para ellos" @Oscar_Urralburu #MujeresCambiandoPaís26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
dicen que gestionan bien		en realidad gestionan bien para ellos
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: la situación económica de España es buena		**Conclusión implícita 2:** solamente la situación de algunas personas es buena

Lo que observamos en el primer argumento explícito, la imagen general de la situación en España se presenta en términos positivos. El argumento *p=dicen que gestionan bien* se comprende a través del garante *G1=gestionar bien es bueno para España* que refleja los conocimientos y convicciones de los ciudadanos que esperan que su situación mejore. Si consideramos el concepto de forma tópica de Anscombre y Ducrot (1994), este garante puede presentarse como una forma del tópico directo converso <+gestionar bien, +bueno para España>. La conclusión a la que llegamos en este caso recalca que *la situación económica de España es buena*. No obstante, si analizamos el segundo argumento explícito *q=en realidad gestionan bien para ellos*, podemos sacar la conclusión que *solamente la situación de algunas personas es buena*. Lo que favorece tal interpretación del mensaje es el topos *G2=algunos políticos no se preocupan por los ciudadanos* que puede entenderse también no solamente con respecto a los políticos, sino en relación con las personas que, en general, influyen en la economía española. La conclusión muestra que los que sacan provecho son solamente *Ellos*, los que tienen posibilidades de gestionar y tomar distintas decisiones, lo que también podemos observar en otros tuits de Podemos.

Al examinar el ejemplo desde la perspectiva propuesta por Kerbrat-Orecchioni (1986), resulta pertinente destacar que el autor emplea uno de los subjetivemas evaluativos axiológicos más prototípicos. En este caso, el adverbio *bien* se presenta como un indicador intrínseco de un juicio de valor positivo, desligando de cualquier relación con criterios asociados a una ideología política específica. Aunque en el mensaje no se dice directamente a quién se refiere Óscar Urralburu, observamos una visión global de cómo Podemos ve a sus opositores. Si lo analizamos desde una perspectiva más amplia, tomando en cuenta también otros mensajes del partido publicados en Twitter, notamos que el grupo exógeno *Ellos*, puede entenderse como políticos, banqueros, empresarios u otras personas que de alguna manera deciden sobre la vida de los españoles. Ellos se presentan como las personas que se interesan solamente por su propio bien, sin preocuparse por la gente común.

6.3.1.4 ESPAÑA Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En lo que concierne a otra categoría que hemos establecido, es imprescindible recalcar que los partidos políticos hablan de distintas cuestiones enfocando su interés en España o en algunas de las comunidades autónomas. Los ejemplos que hemos seleccionado revelan que tanto Podemos como Ciudadanos muestran su posición al respecto de varios problemas, mirándolos desde distintos puntos de vista.

Los mensajes (124) y (125) que se han seleccionado del corpus de los tuits publicados por el partido destacan cómo el líder de Ciudadanos habla de la situación en España:

(124) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 10 jun. 2016 .@Albert_Rivera "España ha mejorado mucho, sí; pero España puede mejorar aún más y dar un salto cualitativo" #LaNoche24

(125) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 17 jun. 2016 .@Albert_Rivera "España es un gran país, pero aún puede ser mejor. Vamos #ATrabajar para lograrlo" #ForoEMRivera

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
(124) España ha mejorado mucho, sí		(124) España puede mejorar aún más; España puede dar un salto cualitativo
(125) España es un gran país	↔	(125) aún puede ser mejor
↓		↓
Conclusión implícita 1: (124) y (125) la situación (económica) de España es buena		**Conclusión implícita 2:** (124) y (125) la situación (económica) puede ser mejor

En primer lugar, a la hora de analizar las palabras de Albert Rivera observamos que la situación en España se describe de manera positiva. Los dos argumentos que aparecen antes del conector *pero p=España ha mejorado mucho, sí* y *p=España es un gran país* nos permiten sacar la conclusión que la *situación* –puede que se trate de la *situación económica– de España es buena*. No obstante, si pasamos a la segunda parte del mensaje, observamos que los

argumentos que siguen al conector *q=España puede mejorar aún más y dar un salto cualitativo* y *q=aún puede ser mejor* revelan otro punto de vista: *la situación (económica) de España puede ser mejor*.

Por lo que se refiere al topos que aplicamos para llegar a las conclusiones presentadas en el párrafo anterior, conviene resaltar que tanto en el caso de los argumentos antecedentes al conector *pero*, como en los argumentos que lo siguen, sostenemos la conclusión en el mismo garante *G=mejorar es bueno*.

Cabe resaltar que las expresiones (124) y (125) deberían considerarse desde el punto de vista de la suficiencia argumentativa (Portolés, 1998), ya que la orientación argumentativa de los dos argumentos muestra que el primer argumento parece no ser lo suficientemente fuerte para llegar a la conclusión deseada. Notamos que, en este caso, se trata de la simple orientación de los argumentos, ya que *España ha mejorado mucho, sí* no es un argumento antiorientado con *España puede mejorar aún más*, sino que es solo un argumento insuficiente, aunque bien orientado. De esta manera, la primera conclusión destaca que la situación actual de España es mejor que hace años; sin embargo, la conclusión final destaca que la situación en el futuro puede ser aún mejor. El topos se relaciona con el continuo desarrollo que, desde el punto de vista de la economía, se entiende como "evolución hacia mejores niveles de vida"[114]. Aunque el nivel de vida es mejor que antes, siempre puede ser aún mejor en un futuro.

En el análisis de los operadores discursivos, resulta imperativo destacar que el partido incrementa la fuerza argumentativa del mensaje mediante el empleo del operador *mucho* que indica una posición elevada en la escala, superando lo considerado como normal y, por ende, intensifica el mensaje (Fuentes Rodríguez, 2018: 225). Asimismo, Albert Rivera utiliza el operador *aún*, que con frecuencia opera como intensificador de otros operadores, como *más* o *menos*, indicado de esta manera que su partido muestra interés en aspectos más allá de lo que está ocurriendo en el momento presente.

Además, las palabras claves presentes en sus mensajes comunican valores positivos, tanto en términos de juicio de valor, como desde la perspectiva de su partido. En primer lugar, es relevante destacar que tanto el verbo *mejorar* y el adjetivo *mejor* deberían clasificarse como subjetivemas evaluativos axiológicos, los cuales no están condicionados por criterios relativos. Seguidamente, el adjetivo *gran* sirve como ejemplo de subjetivema evaluativo no axiológico, dado que la percepción, ya sea física o metafórica, de un tamaño puede ser positiva o negativa, especialmente, en términos de una escala, frecuentemente relacionada con algunos criterios preestablecidos.

La imagen que se crea en el mensaje, aunque no destaca directamente que se refiere a uno u otro partido político, muestra la actitud positiva de Ciudadanos respecto al posible desarrollo de España. Si analizamos los ejemplos de acuerdo con el concepto de la autoimagen positiva

[114] Real Academia Española. Desarrollo. En: *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Disponible en: https://dle.rae.es/?id=CTzcOCM (última consulta: 08.01.2024).

elaborado por van Dijk (2016a), consideramos que el partido utiliza el esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas.* Así, notamos que el partido se presenta como uno que opta por el crecimiento económico. El partido se da cuenta de que todos deberían esforzarse para mejorar, aunque destaca también que sabe perfectamente lo que ya se ha alcanzado para que la situación en España sea buena. Las palabras de Albert Rivera se refieren a una situación general; por tanto, podemos analizarlas de manera muy amplia, centrándonos en distintas áreas, no solamente económicas, sino que también sociales.

A diferencia con lo visto en los ejemplos (124) y (125), la expresión (126) se basa en la oposición entre cosas que funcionan o no en el país:

(126) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 21 jun. 2016 .@Albert_Rivera "En España hay mucho que arreglar, pero no se debe liquidar lo que se ha hecho bien" #ActualidadCs

Argumento explícito 1: en España hay mucho que arreglar	**PERO**	**Argumento explícito 2:** no se debe liquidar lo que se ha hecho bien
↓		↓
Conclusión implícita 1: la situación (económica) de España es mala	↔	**Conclusión implícita 2:** no todo es malo

La realidad ante la que nos encontramos en la primera parte del mensaje presenta que la *situación* –puede que se trate de la *situación económica– en España es mala*. El argumento que antecede al conector *pero p=en España hay mucho que arreglar* estriba en la convicción social de que *los cambios son necesarios*, lo que tratamos como el fundamento que nos permite pasar del primer argumento a la conclusión. De esta manera, el garante *G1=los cambios son necesarios* resulta ser imprescindible para entender el principio del mensaje de Albert Rivera.

No obstante, si pasamos a la otra parte del tuit, notamos que el argumento que sigue el conector *pero q=no se debe liquidar lo que se ha hecho bien* destacan que *no todas las cosas en el país funcionan mal*. El topos que garantiza llegar a esta conclusión puede entenderse como *G2=las cosas buenas deberían mantenerse*. Por consiguiente, tomando en consideración el conector contraargumentativo, la fuerza argumentativa de la segunda conclusión influye en la lectura final del mensaje. Los receptores entienden que no todas las cosas no funcionan y que lo bueno debería seguir (Montolío Durán, 2001).

Continuando con el análisis de los elementos sintácticos empleados en la estrategia argumentativa del político, observamos nuevamente que Albert Rivera utiliza el operador argumentativo *mucho*, sugiriendo hay aspectos que deben cambiar en España. No obstante, lo relevante en la segunda parte del mensaje radica en el uso del adjetivo *bien*, que constituye un subjetivema evaluativo axiológico y expresa de manera directa los valores positivos atribuidos por el autor al objeto denotado.

Desde el punto de vista de la creación de la autoimagen estudiada por van Dijk (2016a), observamos que, aunque el partido no se presenta directamente de manera positiva –igualmente como en los casos (124) y (125)–, destaca su postura al respecto de la situación actual en España. Por una parte, observamos un partido que es consciente de que hay cosas que deberían arreglarse, pero, por otra, sabe perfectamente que la situación no es catastrófica y que no todos los aspectos necesitan cambio.

En otro ejemplo (127) que hemos seleccionado observamos que Pablo Iglesias subraya la importancia de las cuestiones españolas al respecto de los asuntos de otros países:

(127) **PODEMOS** @ahorapodemos 5 jun. 2016 "Es legítimo hablar de otros países, pero nosotros hablamos de los problemas de l@s españoles" @Pablo_Iglesias_ #PartidoDeVuelta

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
es legítimo hablar de otros países		nosotros hablamos de los problemas de l@s españoles
↓		↓
Conclusión implícita 1:	↔	**Conclusión implícita 2:**
lo que ocurre en otros países es también importante para España		Podemos se preocupa sobre todo por los españoles

El tema de otros países aparece en el argumento antecedente al conector *pero* que destaca que *p=es legítimo hablar de otros países*. De esta forma, nos encontramos ante la conclusión de que *lo que ocurre en otros países es también importante para España*, lo que es garantizado por el topos *G1=los asuntos internacionales son importantes*. Es más, en el contexto de los cambios que se llevaron a cabo en Europa durante la crisis económica a los que alude Podemos en otros de sus mensajes de Twitter, conviene resaltar que tal topos se entiende perfectamente entre los ciudadanos, ya que de las cuestiones europeas se apunta con mucha frecuencia.

Sin embargo, en cuanto al segundo argumento *q=nosotros hablamos de los problemas de l@s españoles*, vemos que Pablo Iglesias subraya la prioridad de los problemas de los españoles ante lo que sucede en otros países. En este caso, el topos *G2=España es lo más importante* proporciona a los receptores la conclusión que pasa a ser la conclusión final que destaca que *Podemos se preocupa sobre todo por los españoles*.

Es relevante señalar que, desde nuestra perspectiva, el subjetivema *problemas* empleado en la segunda parte del mensaje de Pablo Iglesias refuerza la imagen negativa de la situación. Este término evaluativo axiológico que no está condicionado por el contexto, sino que transmite un juicio de valor que puede ser comprendido independientemente del contexto.

La imagen del partido que encontramos en este mensaje es evidentemente positiva, ya que Pablo Iglesias destaca la importancia de los españoles. Por consiguiente, utilizando los términos introducidos por van Dijk (2016a), podemos clasificar el tuit como uno que realiza el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. Siguiendo la conclusión final, los

españoles ven que el partido se preocupa por sus problemas; se presenta como uno que quiere salvarles en los tiempos de crisis.

El siguiente ejemplo de Podemos (128) se centra en el problema que en los últimos años ha despertado muchas emociones, es decir, en la cuestión de la independencia de Cataluña:

(128) **PODEMOS** @ahorapodemos 11 jun. 2016 "No queremos que os vayáis, pero vamos a respetar y a defender siempre vuestro derecho a decidir" @Pablo_Iglesias #Somriu26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
no queremos que os vayáis		vamos a respetar y a defender siempre vuestro derecho a decidir
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: Podemos quiere que Cataluña permanezca en España		**Conclusión implícita 2:** Cataluña tiene derecho a decidir si quieren permanecer en España

Lo que podemos observar en el mensaje (128), es que al principio Pablo Iglesias subraya que quiere que Cataluña permanezca en España, lo que notamos en el argumento antecedente *p=no queremos que os vayáis*. De estos dos argumentos podemos sacar la conclusión que *Podemos quiere que Cataluña permanezca en España*. La convicción humana que nos facilita entender la primera parte del mensaje forma el garante *G1=la unidad es mejor* que, tanto en el contexto europeo como en el contexto nacional, se utiliza con mucha frecuencia en los últimos años. Siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), el topos puede presentarse en un esquema tópico directo <+unidad, +bueno para la sociedad> o, si lo analizamos desde el punto de vista del país, <+unidad, +bueno para el país>[115].

No obstante, aunque al principio notamos que Podemos conceptualiza la unidad en términos muy positivos, el argumento que sigue al conector *pero q=vamos a respetar y a defender siempre vuestro derecho a decidir* destaca que Podemos se interesa más bien por otro aspecto de la cuestión catalana. La conclusión a la que podemos llegar es que *Cataluña tiene derecho a decidir si quiere permanecer en España*. Tal lectura del segundo argumento se apoya en una creencia compartida por la gente, en este caso por muchos de los catalanes, en que *G2=tener derechos es bueno para la nación*. El esquema que nos resulta ser pertinente en este caso puede presentarse como una forma tópica directa <+derechos, +bueno para la nación> donde observamos que cuantos más derechos tiene la gente, es mejor para toda la nación (Anscombre y Ducrot, 1994).

[115] Nos parece imprescindible destacar que, durante la campaña electoral de 2016, el 23 de junio, se celebró el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, en el que la mayoría de los ciudadanos británicos se declararon a favor de la salida de la Unión Europea. Los resultados fueron comentados de manera muy detallada también por los políticos españoles que mostraban distintos aspectos y ventajas de permanecer juntos, también en el ámbito europeo (Guimón y Pérez, 2016).

En el ejemplo analizado, Pablo Iglesias aplica términos *respetar*, *defender* y *derecho*, los cuales, en numerosos casos, se asocian con un lenguaje bélico. En consecuencia, podemos categorizarlos como léxico de segundo grado de ocultación de la evaluación (Bralczyk, 2001). De acuerdo con Bralczyk (*ibid*.), estos términos son palabras generalmente aceptadas como positivas o negativas y, por ende, su interpretación depende en gran medida del contexto en el que se utilizan.

Por lo que se refiere a la imagen del partido, observamos que Podemos sigue la línea de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, ya que se muestra como un partido que entiende perfectamente los problemas catalanes, especialmente de los catalanes que se sienten olvidados o ignorados por el gobierno en Madrid. Notamos que Podemos respeta los derechos de los catalanes que quieren tener la posibilidad de mostrar su actitud hacia la independencia mediante un referéndum.

No obstante, conviene resaltar que esta imagen positiva del partido presentada entre los catalanes, cuando Pablo Iglesias participó en un mitin político en Barcelona, puede analizarse también desde otro punto de vista. De esta manera, estas opiniones del partido que dan cabida a las cuestiones de independencia de distintas comunidades autónomas en España pueden también entenderse de manera negativa entre los españoles que optan por la unidad del país.

El último ejemplo de esta categoría habla de la situación de una de las más grandes y más pobladas comunidades españolas, Andalucía:

(129) **PODEMOS** @ahorapodemos 21 jun. 2016 "Andalucía siempre ha sido vanguardia en lo cultural pero ha estado a la cola en bienestar" @amonterosoler #LaSonrisaDeLaAbuela

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
Andalucía siempre ha sido vanguardia en lo cultural		ha estado a la cola en bienestar
↓		↓
Conclusión implícita 1: la cultura andaluza tiene un lugar especial en la cultura española	↔	**Conclusión implícita 2:** la situación económica de Andalucía es mala

El mensaje (129) seleccionado de nuestro corpus presenta dos lados distintos de la situación en Andalucía: por una parte, Alberto Montero se refiere a la cultura andaluza; y, por otra, menciona la situación económica de la región. El topos *G1=la cultura andaluza es muy rica* estriba en el conocimiento de la gente que es consciente de que Andalucía ha dado muchos artistas, también de fama mundial. Estas experiencias con la cultura andaluza nos facilitaron sacar la conclusión del argumento antecedente al conector *pero p=Andalucía siempre ha sido vanguardia en lo cultural* que nos dice que *la cultura andaluza tiene un lugar especial en la cultura española*.

No obstante, en el segundo argumento que sigue al conector *pero q=ha estado a la cola en bienestar* la perspectiva cambia y hace patente la cuestión de la economía. Entendemos que *la situación económica de Andalucía es mala*, lo que estriba en el topos *G2=la riqueza es buena para la sociedad* que también, de acuerdo con Anscombre y Ducrot (1994), se expone a través de un esquema tópico directo <+riqueza, +bueno para la sociedad> que muestra que cuanta más riqueza hay, la situación de la gente es mejor. Finalmente, como en otros ejemplos que se han analizado en los párrafos anteriores, notamos que las instrucciones señalan que el argumento introducido por *pero* está antiorientado con respecto al que le precede y, además, posee mayor fuerza argumentativa (Garrido Rodríguez 2004: 68 citado por de la Fuente García, 2006: 459). Por consiguiente, la conclusión final hace patente la mala situación económica en Andalucía, a pesar de todos los logros de su cultura.

El vocabulario empleado para transmitir valores, en nuestra opinión, pertenece a dos grupos: evaluativos axiológicos y no axiológicos. Con relación al primer grupo, sostenemos que los sustantivos *vanguardia* y *lo cultural*, en su forma nominalizada, hacen referencia a valores asociados a criterios contextuales específicos para un grupo social. En este caso, el partido utiliza la cultura andaluza para establecer una comparación entre dos aspectos vitales: la cultura y la economía. Por otro lado, en la segunda parte del mensaje, el partido emplea el término evaluativo axiológico *bienestar*, el cual comunica un juicio de valor entendido independientemente de cualquier contexto.

Por lo que se refiere a la imagen que Podemos enseña a sus posibles votantes en este mensaje, conviene recalcar que, a nuestro modo de ver, el ejemplo no se inscribe evidentemente en ninguno de los esquemas propuestos por van Dijk (2016a), ya que no habla en términos positivos sobre sus cosas buenas, ni en términos negativos sobre sus opositores. No obstante, nos parece importante subrayar, también en el contexto de todos los mensajes de Podemos que hemos recogido en nuestro corpus, que el partido muestra de esta manera su interés por la mala situación en Andalucía. Notamos que el partido es consciente de lo que sucede en las comunidades autónomas, en este caso en Andalucía. Por tanto, aunque en el ejemplo no se establece de manera explícita ni su lado positivo ni la cara negativa de otros, en este trabajo lo clasificaremos en un esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*.

6.3.1.5 EMPLEO

Los ejemplos que se estudiarán a continuación pertenecen a la categoría que muestra cómo los partidos utilizan la noción de *empleo* para presentarse ante los votantes. Antes de pasar al análisis pormenorizado, conviene recalcar que las cuestiones de *empleo* y *paro* se han convertido en unos de los problemas más graves de España, lo que hemos caracterizado en el apartado 4.1.

En los primeros mensajes (130)-(132) de Ciudadanos observamos que Albert Rivera habla de la necesidad de crear empleo:

(130) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 3 jun. 2016 .@Albert_Rivera "El reto del próximo gobierno de España es crear empleo, pero empleo de calidad" #Cambioamejor

(131) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 15 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Nosotros estamos comprometidos en generar empleo, sí, pero empleo de calidad" #ActualidadCs

(132) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 16 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Para garantizar las pensiones futuras debemos generar empleo, sí, pero empleo de calidad" #ActualidadCs

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
(130) el reto del próximo gobierno de España es crear empleo (131) nosotros estamos comprometidos en generar empleo (132) para garantizar las pensiones futuras debemos generar empleo	↔	(130), (131) y (132) empleo de calidad
↓		↓
Conclusión implícita 1: (130), (131) y (132) Ciudadanos se interesa por crear empleo		**Conclusión implícita 2:** (130), (131) y (132) Ciudadanos quiere empleo de calidad para los españoles

En los mensajes que hemos seleccionado, observamos que el líder de Ciudadanos utiliza distintos argumentos para mostrar que *el partido se interesa por crear empleo*. De esta manera, los argumentos que preceden al conector *pero*, es decir *p=el reto del próximo gobierno de España es crear empleo*, *p=nosotros estamos comprometidos en generar empleo* y *p=para garantizar las pensiones futuras debemos generar empleo*, estriban en una profunda creencia de que sin empleo, la situación en España no puede mejorar. El topos *G1=el empleo es necesario para España* ha surgido de la situación de los últimos años, cuando muchos de los trabajadores han perdido el trabajo o sus sueldos han sido reducidos a causa de los problemas económicos (véase 4.1.2).

No obstante, según lo observado en el argumento que persigue al conector *pero*, Albert Rivera utiliza de manera constante la expresión *q=empleo de calidad* en todos los mensajes citados. De esta manera, la conclusión que se desprende en este caso es que *los ciudadanos españoles necesitan empleo de calidad*, lo que confirma otro topos identificado *G2=se necesita trabajo mejor*. La situación en el mercado laboral español antes de las elecciones en 2016 experimentó diversos cambios siguen influyendo un impacto significativo en la vida de los españoles. Por consiguiente, el topos mencionado anteriormente resalta la preferencia de los ciudadanos por evitar los "contratos basura" o la reducción de horas diarias, prácticas que se normalizaron durante periodos de crisis económica.

Adicionalmente, consideramos que la expresión "de calidad" ejemplifica el léxico evaluativo utilizado para distinguir el "empleo de calidad" de otras formas de empleo, como los mencionados "contratos basura". Sostenemos que el concepto de *calidad* pertenece al léxico de primer nivel de ocultación de la evaluación, ya que, en nuestra opinión, se trata de la palabra generalmente aceptada como positiva[116] (Bralczyk, 2001). Desde la perspectiva de la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (1986), podría clasificarse en la categoría de subjetivemas evaluativos no axiológicos, dado que su connotación no siempre transmite valores positivos, siendo el contexto que indica el matiz valorativo basado en los criterios del partido.

Dados los topos que forman parte de los tuits (130)-(132), conviene acentuar –siguiendo a Portolés (1998)– que los ejemplos deberían entenderse desde el punto de vista de la suficiencia argumentativa. Hemos observado que la orientación argumentativa de los dos argumentos muestra que el primer argumento parece no ser lo suficientemente fuerte para llegar a la conclusión deseada. De esta manera, vemos que Ciudadanos no opta por cualquier empleo, sino que por *empleo de calidad*.

La conclusión final realiza de manera muy clara un esquema del cuadrado ideológico de van Dijk (2016a), ya que notamos que Albert Rivera elabora sus mensajes alrededor del eje *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. Percibimos que el partido opta por mejorar la situación del empleo en España, ya que sabe que no se trata solamente de la cantidad de puestos de trabajo, sino de su calidad. De esta forma, la autoimagen positiva del partido evoca la posibilidad de mejorar el empleo.

Otro ejemplo de Ciudadanos en el que Albert Rivera se centra en el mercado laboral se analizará en el contexto de los opositores:

(133) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 13 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Sr. Iglesias, usted hace un buen diagnóstico sobre el mercado laboral actual, pero no propone" #debate13J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
Sr. Iglesias, usted hace un buen diagnóstico sobre el mercado laboral actual		[Pablo Iglesias] no propone
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: Podemos conoce los problemas del mercado laboral		**Conclusión implícita 2:** Podemos no conoce cómo resolver los problemas

En el primer argumento explícito, se evidencia que Albert Rivera se dirige directamente al líder de Podemos, resaltando que este *hace un buen diagnóstico sobre el mercado laboral actual*. En consecuencia, la conclusión implícita que se deriva de este argumento dice que

[116] De acuerdo con el Diccionario RAE en línea observamos que la segunda entrada del término subraya el valor positivo del concepto, definiéndolo, en primer lugar, de forma general como "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor", y, en segundo, ya como "buena **calidad,** superioridad o excelencia". Disponible en: https://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z (última consulta: 8.12.2023).

Podemos sabe los problemas del mercado laboral y presenta a Podemos de forma favorable. El subjetivema empleado por el autor, es decir, el adjetivo *buen*, constituye un ejemplo de un evaluativo axiológico que comunica un juicio de valor positivo; mientras que el topos *G1=los políticos deben conocer los problemas del país* que estriba en el conocimiento humano acerca de las responsabilidades de los y también respalda la primera conclusión.

Sin embargo, tomando en consideración el segundo argumento *q=[Pablo Iglesias] no propone* la imagen de Podemos cambia totalmente, ya que en este momento se subraya que *Pablo Iglesias no tiene propuestas para resolver los problemas de empleo*. Notamos que Albert Rivera prepara su mensaje en torno al garante *G2=los políticos deben emprender algo para resolver problemas* que muestra la necesidad de actuar y no solamente de conocer la situación. En definitiva, siguiendo a Montolío Durán (2001: 49), notamos que el conector *pero* facilita antiorientar la conclusión inferida del primer segmento que relaciona. Además, es un elemento que introduce los argumentos que tienen mayor fuerza argumentativa que el argumento que precede al conector.

En lo que atañe a la imagen creada en el mensaje, notamos que Ciudadanos elabora su discurso a base del esquema *hacer énfasis en sus cosas malas* elaborado por van Dijk (2016a) con el objetivo de indicar las pautas que rigen la destrucción de la cara del oponente. Albert Rivera revela que Pablo Iglesias, aunque conoce bien la situación del mercado laboral en España, no propone soluciones. Observamos que lo que es importante para Ciudadanos se relaciona con las acciones y no solamente con el conocimiento teórico.

El último ejemplo de esta categoría que hemos seleccionado presenta como Pablo Iglesias habla del paro en el contexto de la situación de las mujeres:

(134) **PODEMOS** @ahorapodemos 15 jun. 2016 "Estar en el paro es muy difícil, pero si eres mujer es mucho más complicado" @Pablo_Iglesias_ #SonríeAlmería

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
estar en el paro es muy difícil		si eres mujer es mucho más complicado
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: el paro un problema muy importante		**Conclusión implícita 2:** la situación de las mujeres desempleadas es aún peor

Como hemos visto en el mensaje (134), los argumentos que usa Pablo Iglesias se basan en el conocimiento humano, reforzado en los tiempos de crisis económica que forma el topos *G=el paro es malo para la sociedad*. De acuerdo con lo que exponen, Anscombre y Ducrot (1994), el topos puede mostrarse a base de un esquema tópico converso <+paro, –bueno para la sociedad> que nos permite hacer relaciones entre dos escalas: una del problema de paro y otra para la cuestión de la sociedad.

De esta manera, las experiencias cotidianas de los ciudadanos nos permiten entender los dos argumentos utilizados por Podemos. Por un lado, nos encontramos ante una situación presentada en términos generales, como lo destaca el argumento antecedente al conector *p=estar en el paro es muy difícil*, y, por otro, el líder de Podemos especifica los problemas de las mujeres en el mercado laboral, donde surge el argumento *q=si eres mujer es mucho más complicado*. De esta forma, la conclusión sacada del primer argumento destaca que *el paro un problema muy importante*; sin embargo, en la segunda conclusión notamos que *la situación de las mujeres desempleadas es aún peor*. El ejemplo que hemos seleccionado muestra que los argumentos utilizados por el político se deben analizar desde el punto de vista de la suficiencia argumentativa (Portolés, 1998). Observamos que los argumentos son coorientados, pero el primer predicado puede no ser lo suficientemente fuerte para llegar a la conclusión deseada. De esta manera, constatamos que, aunque el paro constituye un problema crucial para los ciudadanos, el desempleo entre las mujeres parece ser aún peor.

En el mensaje de Pablo Iglesias, se destaca que el autor recurre, principalmente, a subjetivemas evaluativos axiológicos que expresan directamente juicios de valor negativo. Consideramos que tanto el sustantivo *paro* como los adjetivos *difícil* y *complicado* no requieren un contexto específico para su comprensión, ni transmiten valores vinculados a criterios relativos. Es más, la fuerza argumentativa de estos adjetivos se ve potenciada por tres operadores argumentativos: *muy*, *mucho* y *más* que indican una cantidad superior a la tomada como punto de partida (Fuentes Rodríguez, 2018: 210).

El concepto de *desempleo* que se utiliza en este ejemplo es uno de los más aplicados por Podemos en su discurso político en Twitter. Conviene destacar que, de acuerdo con lo que expone van Dijk (2016a), su uso intensifica la autoimagen positiva del partido, aunque la noción se refiere a las cuestiones negativas para la sociedad. No obstante, como en el caso (129), tal presentación del problema no pertenece directamente a ninguno de los esquemas propuestos por van Dijk, ya que no habla en términos positivos sobre sus cosas buenas, ni en términos negativos sobre sus opositores. A nuestro modo de ver, Podemos se aprovecha del problema del paro para ofrecer a los votantes una imagen del partido compasivo que entiende las inquietudes de los españoles.

6.3.1.6 LEYES E INSTITUCIONES

De acuerdo con la clasificación conceptual que hemos establecido en este capítulo, en la siguiente categoría se analizarán los mensajes que tratan de las *leyes* e *instituciones* españolas. No obstante, conviene recalcar que de entre todos los mensajes publicados por Podemos y Ciudadanos que forman parte del corpus, solamente el partido de Pablo Iglesias utiliza el conector *pero* en este contexto.

En el primer ejemplo (135) Íñigo Errejón alude al sistema judicial español y al papel de los jueces:

(135) **PODEMOS** @ahorapodemos 18 jun. 2016 "Tenemos un buen sistema judicial pero hemos de reforzar los mecanismos de independencia de los jueces" @ierrejon #L6Ntictac26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
tenemos un buen sistema judicial		hemos de reforzar los mecanismos de independencia de los jueces
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: la situación en España es buena		**Conclusión implícita 2:** la situación en España es mala

Por lo que se refiere al mensaje (135), en las palabras del político observamos que el sistema judicial se presenta como uno que funciona, por un lugar, y que hay que mejorarlo, por otro. En el argumento antecedente al conector *pero* notamos *p=tenemos un buen sistema judicial*, mientras que el segundo argumento que sigue al conector es *q=hemos de reforzar los mecanismos de independencia de los jueces*. Podemos evocar dos garantes, el *G1=un buen sistema judicial es bueno para la sociedad* y el *G2=los cambios en España son buenos para la sociedad*. El segundo garante puede presentarse de acuerdo con la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994) que introducen el concepto de la forma tópica. Por consiguiente, un esquema tópico directo <+cambios, +bueno para la sociedad> se entiende en términos de cuantos más cambios hay, mejor para la sociedad.

Si nos fundamentamos en estos dos topos, la conclusión del argumento que precede al conector es *la situación en España es buena*, mientras que la conclusión del argumento que sigue al conector es *la situación en España es mala*. El argumento introducido por el conector *pero* y, en consecuencia, la conclusión a la que lleva es el que influye en la dinámica discursiva del mensaje. Por tanto, la segunda conclusión se entiende como la conclusión final de las palabras del político (Montolío Durán, 2001).

La conclusión que se deriva del mensaje se ve reforzada por los términos clave que transmiten el juicio de valor del autor. En primer lugar, el sustantivo *bueno* debería clasificarse como un subjetivema evaluativo axiológico, que directamente comunica un valor positivo. Si lo analizamos según la tipología de Bralczyk (2001), este adjetivo forma parte del léxico propiamente evaluativo, independiente del contexto. Posteriormente, en la segunda parte del mensaje, Iñigo Errejón utiliza el verbo *reforzar* que, en nuestra opinión, debe ser clasificado como un subjetivema evaluativo no axiológico, ya que su uso está condicionado por criterios específicos del partido. Finalmente, consideramos que el sustantivo *independencia* puede analizarse de dos maneras: como un evaluativo axiológico que transmite un juicio de valor predefinido, pero también como un no axiológico, dado que para diversos grupos la independencia puede tener significados diferentes. Este término, arraigado en el lenguaje político y bélico, pertenece al léxico del segundo grado de ocultación, donde la evaluación se

manifiesta cuando el hablante elige un único valor para caracterizar un fenómeno, ya sea positivo o negativo (*ibid*.).

La imagen creada por el partido se inscribe en el esquema de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* (van Dijk, 2005a), ya que Podemos destaca que son ellos quienes *tienen que reforzar los mecanismos de independencia de los jueces*. Los ciudadanos españoles ven el partido como uno que es consciente de la situación, que no es nada buena si hay que trabajar más para que los jueces tengan más independencia. Íñigo Errejón subraya otra vez que Podemos sabe qué hacer para mejorar la situación en España, también en el ámbito de la judicatura.

El tema de las instituciones se utiliza también en el mensaje (136), en el que Xulio Ferreiro señala que es necesario cuidarlas:

(136) **PODEMOS** @ahorapodemos 24 jun. 2016 "Ellos, los poderosos, no necesitan instituciones que les cuiden pero nosotros sí las necesitamos" @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
los poderosos, no necesitan instituciones		nosotros sí las necesitamos
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: alguna gente no cuida de las instituciones		**Conclusión implícita 2:** Podemos quiere cuidar de las instituciones

Observamos que en el primer argumento antecedente al conector *pero p=los poderosos, no necesitan instituciones* el político basa su mensaje en el conocimiento cotidiano de la gente que podemos presentar como el garante *G1=hay gente que hace todo lo que quiere*. Este topos estriba en las experiencias humanas y observaciones del mundo que le rodea a la gente común: los ciudadanos se han dado cuenta de que hay gente que no tiene que preocuparse por la crisis porque le respaldan políticos, empresarios o banqueros, lo que hemos esbozado en los capítulos 4 y 5. Por consiguiente, el receptor saca la conclusión de que *alguna gente no cuida de las instituciones*.

En cambio, por lo que se refiere al segundo argumento que sigue al conector *pero q=nosotros sí las necesitamos*, el partido destaca un punto de vista totalmente distinto, es decir, el de la gente que sufre la crisis económica y que necesita ayuda para cambiar su situación. El topos que se utiliza en este momento es *G2=la gente cotidiana necesita ayuda durante la crisis* que subraya la importancia de las instituciones en la vía de los cambios. De esta manera, la conclusión implícita a la que nos lleva el topos muestra que *Podemos quiere cuidar de las instituciones*. De acuerdo con el uso del conector *pero* (Montolío Durán, 2001: 49), notamos que la dinámica discursiva es marcada por la segunda parte del mensaje, ya que la segunda conclusión tiene más fuerza argumentativa que la primera. El conector *pero* antiorienta la

conclusión inferida del primer segmento e introduce los argumentos que tienen mayor fuerza argumentativa que el argumento que precede al conector.

Si analizamos el mensaje desde el punto de vista de la autopresentación de los políticos (van Dijk, 2005a), vemos que el ejemplo que hemos seleccionado destaca claramente el lado positivo de Podemos, siguiendo la línea de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. El partido se presenta como uno que se preocupa por la gente común, y no por los poderosos. Se subraya que es necesario proteger las instituciones porque son una de las herramientas para salvar a la gente que sufre la crisis económica.

El último ejemplo (137) de la categoría muestra las palabras de Pablo Iglesias que se refiere a los derechos en el contexto europeo:

(137) **PODEMOS** @ahorapodemos 23 jun. 2016 "Queremos Europa, pero una Europa social y con derechos" @Pablo_Iglesias_ #UnidosPodemos http://lasonrisadeunpais.es/directo/

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
queremos Europa		queremos una Europa social y con derechos
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
queremos seguir en Europa		los derechos y la política social en Europa no son ideales

De acuerdo con lo que observamos en el esquema, Pablo Iglesias utiliza el primer argumento explícito *p=queremos Europa* subrayando que *el partido quiere que los españoles sigan en la Unión Europea*. En este caso, notamos que la conclusión implícita que se puede sacar estriba en el garante *G1=estar en la Unión Europea es bueno para España o la unidad es buena para España.* De esta manera, el topos se refiere al concepto de colaboración entendido en términos muy amplios. No obstante, en el argumento que sigue al conector *pero* se destaca que la situación no es tan perfecta como lo parece. El político utiliza el argumento explícito *q=queremos una Europa social y con derechos* del que podemos pasar a la conclusión *los derechos y la política social en Europa no son ideales*. El conocimiento extralingüístico de los ciudadanos y todo el contexto socioeconómico europeo forman el topos *G2=problemas son malos para Europa* que utilizamos para sacar la conclusión que también es conclusión de todo el mensaje y que, según lo que proponen Anscombre y Ducrot (1994), podemos estructurar como un esquema tópico converso <+problemas, –bueno para Europa>. El uso del conector contraargumentativo *pero* influye en la dinámica discursiva del ejemplo, ya que la conclusión que sacamos del segundo argumento se convierte en la conclusión final y tiene más fuerza argumentativa que la conclusión sacada del primer argumento (Montolío Durán, 2001: 49).

La conclusión que obtenemos a través de la segunda parte del mensaje está vinculada al léxico evaluativo empleado por el autor. En este sentido, consideramos que tanto el adjetivo

social como el sustantivo *derechos* pertenecen al grupo de subjetivemas evaluativos no axiológicos, cuyo significado se relaciona con los criterios específicos de un partido político.

En lo que atañe a la autoimagen de Podemos, en este caso notamos que Pablo Iglesias se aprovecha de algunos problemas europeos para presentar que su partido se interesa por los derechos y la política social no solamente en España, sino que también en la Unión Europea. Además, destaca que Podemos es consciente de que quiere seguir en Europa, pero que es necesario también arreglar los problemas a nivel internacional. Por consiguiente, el ejemplo (137) se inscribe perfectamente en la línea del cuadrado ideológico de van Dijk (2005a), donde el partido se centra en *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* y muestra qué valores son los más importantes.

6.3.1.7 COLABORACIÓN, DIÁLOGO Y DEBATE

La siguiente categoría que se ha establecido para el presente estudio presentará la cuestión que se ha convertido en un problema muy importante después de las elecciones generales de 2015. En otras palabras, la falta de acuerdo entre los partidos políticos más grandes ha dado lugar a muchos mensajes que tratan de *colaboración*, *diálogo* y *debate*. Algunos de ellos se analizarán a continuación.

En primer lugar, notamos que en el ejemplo (138) Juan Carlos Girauta afirma de la situación que tuvo lugar después de las elecciones generales de 2015:

(138) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 2 jun. 2016 .@GirautaOficial "El #AcuerdoReformas no consiguió el respaldo del Congreso, pero fue un ejercicio muy interesante de consenso" @24horas_rne

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
el #AcuerdoReformas no consiguió el respaldo del Congreso		fue un ejercicio muy interesante de consenso
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
no se formó el gobierno		Ciudadanos quiere colaborar con otros

Al principio observamos que el primer argumento explícito *p=el #AcuerdoReformas no consiguió el respaldo del Congreso* que antecede al conector *pero* se apoya en el convencimiento humano de que *la falta de acuerdo no permite gobernar en el país* que se reforzó después de las elecciones generales de 2015. Este topos refleja una nueva situación en la escena política española, ya que fue la primera vez que en el congreso de los Diputados aparecieron con éxito los nuevos políticos, obligando a los partidos tradicionales a buscar distintas coaliciones. Por consiguiente, los receptores del mensaje no tienen problemas para

entender que *no se formó el gobierno*, lo que fue comentado muchas veces después de las elecciones.

Sin embargo, si tomamos en consideración la segunda parte del mensaje, notamos que el segundo argumento destaca un lado positivo de la situación, ya que el argumento *q=fue un ejercicio muy interesante de consenso* se entiende a través del topos *G2=la colaboración es buena para la sociedad* que, si tomamos en consideración la propuesta de Anscombre y Ducrot (1994), puede presentarse como un esquema tópico directo donde <+colaboración, +bueno para España>. De esta manera, la segunda conclusión presenta que *Ciudadanos quiere colaborar*, lo que resulta ser también la conclusión final del mensaje, ya que es el conector *pero* el que organiza la dinámica discursiva del ejemplo y el segundo argumento es el que más fuerza argumentativa conlleva.

La conclusión final que se transmite en la segunda parte del mensaje se construye mediante el uso del operador argumentativo *muy* que, al igual que en casos previos, opera como un intensificador de adjetivo *interesante* e indica una posición elevada en la escala, por encima de lo considerado normal. Al examinar el subjetivema *interesante*, sostenemos que debería ser clasificado como un evaluativo axiológico que comunica un juicio de valor positivo, independientemente del contexto en el que se utilice.

La autoimagen del partido que se muestra a sus posibles votantes se centra en la capacidad del partido para poder colaborar con otros. Además, tal colaboración es aún más importante si tomamos en consideración la situación política en España: ya no se trata de la colaboración solamente por colaborar con unos u otros partidos. Ahora una situación hace que la cooperación entre distintos bloques políticos se convierta en un elemento indispensable para formar el gobierno. De esta manera, notamos que Juan Carlos Girauta sigue el esquema que van Dijk (2005a) clasifica como *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*, subrayando las ganas del partido de llegar a un acuerdo con sus opositores.

En los siguientes mensajes (139)-(141) observamos que Albert Rivera se basa en dos cuestiones trascendentes durante la campaña electoral para las elecciones generales de 2016, es decir, se aprovecha de la noción de *cambio* y *diálogo*:

(139) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Los españoles nos pidieron cambio, pero nos pidieron diálogo también. Es un mandato de las urnas" #PartidoDeVuelta

(140) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 5 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Nosotros también queremos cambio, pero cuadrando las cuentas, dialogando con el resto de fuerzas,..." #PartidoDeVuelta

(141) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@Albert_Rivera "España necesita un cambio, pero un #Cambioamejor, dialogar y darse la mano" #EPDesayunosRivera

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
(139) los españoles nos pidieron cambio		(139) nos pidieron diálogo también; es un mandato de las urnas
(140) nosotros también queremos cambio		(140) cuadrando las cuentas; dialogando con el resto de fuerzas
(141) España necesita un cambio	↔	(141) un #Cambioamejor,;dialogar; darse la mano
↓		↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
(139), (140) y (141) todos queremos cambio		(139), (140) y (141) para alcanzar un cambio se necesita más cosas

Si consideramos los ejemplos seleccionados del corpus, observamos que en estos mensajes el partido destaca que *todos queremos cambio*, lo que puede considerarse la conclusión general para los primeros argumentos que son *p=los españoles nos pidieron cambio* (139), *p=nosotros también queremos cambio* (140) y *p=España necesita un cambio* (141). Por consiguiente, podemos admitir que lo que nos permite llegar a la conclusión es nuestro punto de vista y el conocimiento del mundo que nos rodea. Una mirada generalizada, que en la mayoría de los casos comparten los miembros de la misma sociedad, se refleja a través de un topos, que en este caso es *G1=cambio es bueno para España*. Es más, en lo que atañe a este garante, lo podemos presentar, siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), como si fuera una escala del esquema tópico directo <+cambio, +bueno para España>.

No obstante, si tomamos en consideración la segunda parte de los mensajes de Ciudadanos donde después del conector *pero* aparecen los segundos argumentos *q=nos pidieron diálogo también y es un mandato de las urnas* (139), *q=cuadrando las cuentas y dialogando con el resto de fuerzas* (140) y *q=un #Cambioamejor, dialogar y darse la mano* (141), notamos que el partido se interesa, no solamente por el cambio, sino que subraya la importancia de otras cuestiones. De esta manera, si consideramos el interés del partido por otros aspectos relacionados con el cambio, debemos analizar los ejemplos en términos de la suficiencia argumentativa (Portolés, 1998), ya que observamos que los segundos argumentos siguen la misma línea argumentativa que los argumentos antecedentes al conector *pero*. No obstante, como los primeros predicados parecen no ser lo suficientemente fuertes para llegar a la conclusión deseada, el partido se sirve de algo más.

Notamos que, por un lado, Albert Rivera habla del diálogo y, por otro, cabe recalcar que, en el último ejemplo (141), el político se sirve del léxico propiamente evaluativo, subrayando que el cambio por el que opta su partido no es un simple cambio, sino un *cambio a mejor*. De esta manera, la conclusión final para estos mensajes puede ser que *para alcanzar un cambio se necesita más cosas*, sobre todo colaboración entre fuerzas políticas. El topos que nos guía en

este caso es *G2=colaboración es buena para España* que, como en los casos anteriores, puede considerarse de acuerdo con el esquema tópico directo <+colaboración, +bueno para España>. Es más, este garante puede ser el resultado de lo que ha sucedido en España después de las elecciones generales de 2015: los partidos no llegaron a ningún acuerdo y no se formó gobierno.

Por lo que se refiere al cuadrado ideológico de van Dijk (2005a), notamos que los tres ejemplos que hemos elegido del corpus de los mensajes publicados por Ciudadanos destacan la imagen positiva del grupo endógeno. Siguen el esquema donde se *hace énfasis en nuestras cosas buenas*, ya que Albert Rivera alude a tres cuestiones muy importantes para la sociedad: *cambio*, *diálogo* y *colaboración* en términos generales. De esta manera, el partido muestra su interés no solamente por el cambio, sino que subraya que el cambio se puede alcanzar solamente a través del diálogo y colaboración. Como ya hemos mencionado en el párrafo anterior, las experiencias de los ciudadanos con la formación del gobierno después de las elecciones generales de 2015 son cruciales para la posible lectura de los mensajes del partido.

El ejemplo (142) muestra las palabras de Fernando de Páramo que destacan cómo se comportaron otros partidos después de las elecciones generales de 2015:

(142) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@ferdeparamo "C's ha tendido la mano a todos los partidos, pero algunos han pensado más en las sillas que en las reformas" #TATMitinCs

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
C's ha tendido la mano a todos los partidos		algunos han pensado más en las sillas que en las reformas
↓		↓
Conclusión implícita 1:	↔	**Conclusión implícita 2:**
Ciudadanos es bueno porque quiere colaborar con otros		otros partidos no se interesan por el bien de España porque no quieren cambio

En lo que atañe al mensaje (142), notamos que del argumento antecedente al conector *pero p=C's ha tendido la mano a todos los partidos* podemos sacar la conclusión que *Ciudadanos es bueno porque quiere colaborar con otros*. Cabe resaltar que el garante que permite el paso a la conclusión implícita –igualmente como en los casos anteriores– es *G1=colaboración es buena para España*. que, como en los ejemplos (139)-(141), también puede presentarse en términos de un esquema tópico directo <+colaboración, +bueno para España>.

En cambio, el análisis del segundo argumento *q=algunos han pensado más en las sillas que en las reformas* estriba en el topos *G2=cambio es bueno para España*, presentado también, igualmente como para las expresiones (139)-(141), como el esquema tópico directo <+cambio, +bueno para España>. De esta manera, la conclusión que sacamos es *otros partidos no se interesan por el bien de España porque no quieren cambio*. Es más, la fuerza argumentativa de esta conclusión es mucho más grande que la de la primera parte del mensaje. Tal dinámica

influye en que la segunda conclusión sea también la conclusión final de todo el tuit (Garrido Rodríguez, 2004: 68 citado por de la Fuente García, 2006: 459).

La lectura de este ejemplo, en términos de la imagen del partido, muestra que Ciudadanos esta vez se centra más en la descripción del grupo exógeno. El mensaje se inscribe en el esquema que van Dijk (2005a) indica como *hacer énfasis en sus cosas malas*, ya que observamos que la conclusión general del mensaje de Fernando de Páramo gira alrededor de *Ellos* y no de *Nosotros*. De esta manera, el refuerzo de la imagen propia de Ciudadanos se realiza a través del desprecio de otros que, en palabras del autor, se interesan solamente por entrar en el gobierno, y no por los cambios que mejoren la situación.

De la misma manera. también en el ejemplo (143) se subraya el lado negativo de *Ellos*:

(143) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 14 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Ojalá hubiera habido más debates entre candidatos, pero lamentablemente Rajoy no ha querido ir a más" @MasClaro13tv

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
ojalá hubiera habido más debates entre candidatos		lamentablemente Rajoy no ha querido ir a más
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
Ciudadanos quiere colaborar		Rajoy no quiere colaborar

En el tuit (143) el autor se refiere a la cuestión de los debates que también se utiliza en el contexto de colaboración. Las bases para la primera conclusión *Ciudadanos quiere colaborar* se construyeron a lo largo de la campaña electoral, cuando se insistía que *G=debate es bueno para llegar a los acuerdos*, lo podemos presentar, siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), como si fuera una escala del esquema tópico directo <+debate, +acuerdos>. Asimismo, este garante estriba también en algunas de las decisiones políticas: no todos los líderes políticos querían participar en los debates. Por consiguiente, la convicción de que el diálogo entre distintas fuerzas es imprescindible para el futuro de España se convirtió en un concepto muy frecuente en los mensajes de los políticos y a través del primer argumento *p=ojalá hubiera habido más debates entre candidatos* observamos que Ciudadanos opta por más debates.

No obstante, si tomamos en consideración el argumento introducido por el conector *pero q=lamentablemente Rajoy no ha querido ir a más*, notamos que a base del mismo topos es posible sacar otra conclusión, es decir, referirse a otros políticos –en este caso a Mariano Rajoy– que no quieren tomar parte en los debates. De esta manera, el conector que se utiliza en el mensaje indica a los internautas que existe un obstáculo que impide o, por lo menos, pone en duda la validez de la primera conclusión.

Siguiendo con la cuestión de los conectores del discurso, cabe señalar también que en el ejemplo se emplea el operador argumentativo *más* que, como previamente hemos evidenciado,

marca una posición superior en la escala y, por tanto, aumenta la fuerza argumentativa del mensaje (Fuentes Rodríguez, 2018: 210).

Dadas todas las características del mensaje, la segunda conclusión que tiene más fuerza argumentativa y se convierte en la conclusión final destaca evidentemente el lado negativo de los opositores de Ciudadanos. El esquema *hacer énfasis en sus cosas malas* de van Dijk (2005a) se realiza subrayando que el líder de uno de los partidos más importantes en España, el PP, no quiere debatir con otros candidatos. Como hemos presentado en el capítulo 5, la falta del acuerdo después de las elecciones generales de 2015 mostró que en el mundo político había surgido la necesidad de colaborar entre diferentes fuerzas políticas. El bipartidismo tradicional había dejado de ser válido y –junto con la aparición de otros partidos políticos– no funcionó para formar un gobierno estable. Por consiguiente, una de las virtudes que resulta ser muy importante para las elecciones de 2016 es la capacidad de encontrar soluciones junto con la gente que tiene distintas opiniones.

El mismo problema aparece también en el discurso de Podemos, lo que observamos en el mensaje (144), en las palabras de Juan Pedro Yllanes:

(144) **PODEMOS** @ahorapodemos 1 jun. 2016 "Estamos encantados de tener debates, pero un solo debate nos parece insuficiente" @jpyllanes #TodosEnCampañaM4

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
estamos encantados de tener debates		un solo debate nos parece insuficiente
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
Podemos quiere colaborar		no todos quieren colaborar

El mensaje de Podemos que hemos seleccionado se elabora en torno al mismo garante que en el ejemplo anterior, es decir, *G=debate es bueno para llegar a los acuerdos* que entendemos en términos generales de colaboración. Por tanto, del argumento que antecede al conector *pero p=estamos encantados de tener debates* sacamos la conclusión que *el partido de Pablo Iglesias quiere colaborar con otros* que muestra la actitud de Podemos hacia los posibles contactos con sus opositores.

En el segundo argumento *q=un solo debate nos parece insuficiente* introducido por el conector *pero* el político se interesa más por lo que hacen sus opositores, aunque no se dirige directamente a ninguno de los líderes. Como en el mensaje anterior, observamos que, en la segunda parte del ejemplo, Podemos subraya la peculiar aversión que sienten otros políticos por entrar en diálogo con los demás. La fuerza argumentativa del segundo argumento es más grande que la del primero; por tanto, la dinámica discursiva viene marcada por la conclusión que sacamos en este caso, es decir, que *no todos quieren colaborar*, que al mismo tiempo forma la conclusión final del mensaje.

Asimismo, en la segunda parte del ejemplo (144), observamos que el autor utiliza el operador *solo*. En este caso, no actúa como un operador argumentativo que funciona exclusivamente como adverbio *solamente*, sino más bien como un operador informativo que enfatiza la información al subrayar que el uno de los partidos no participó en otros debates. Adicionalmente, Juan Pedro Yllanes utiliza el adjetivo *insuficiente*, que clasificamos como un subjetivema evaluativo axiológico, ya que transmite un juicio de valor que puede entenderse independientemente del contexto.

Igualmente, como en el tuit (143), también el partido de Pablo Iglesias se centra en destacar el miedo de algunos de los políticos hacia los debates con otros. Desde el punto de vista del eje *hacer énfasis en sus cosas malas* de van Dijk (2005a) que sigue el ejemplo analizado en los párrafos anteriores, se subraya que hay que organizar más que solamente un debate entre los candidatos a la presidencia del gobierno. Como se ha demostrado en los últimos ejemplos, el contexto de las segundas elecciones es crucial para poder entender el comportamiento de los políticos y el uso de las términos que se han convertido en elementos tópicos para la sociedad española.

Los mensajes (145)-(147) que analizaremos a continuación también se realizan alrededor de la cuestión de colaboración, pero destacan otra dimensión, ya que indican más bien la unidad de los miembros de la misma fuerza.

(145) **PODEMOS** @ahorapodemos 23 jun. 2016 "El 20D nos faltó un poco, pero ahora tenemos lo que hacía falta: unidad" @MayoralRafa #UnidosPodemos

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
el 20D nos faltó un poco		ahora tenemos lo que hacía falta tenemos unidad
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: el resultado de Podemos no era malo (en diciembre de 2015)		**Conclusión implícita 2:** Podemos ahora está preparado mejor

En las expresiones de Rafa Mayoral, el partido retoma el asunto de las elecciones generales de 2015, como se evidencia en el primer argumento *p=el 20D nos faltó un poco*. De esta manera, al considerar los resultados de 2015, que forman parte del garante *G1=los políticos hacen todo lo posible para ganar*, y que desde la perspectiva de Lakoff y Johnson (1980) puede interpretarse como la metáfora conceptual POLÍTICA ES GUERRA, los receptores deducen que *para el partido sus resultados no eran malos*.

Al examinar esta parte del mensaje desde la perspectiva de los operadores argumentativos, es crucial señalar que el partido utiliza el operador *un poco* que, según Fuentes Rodríguez (2018: 353), puede modificar un sustantivo, un verbo o un adverbio cuantificador y, al mismo tiempo, atenúa la fuerza de lo dicho, ya sea positiva o negativa. En este contexto, el operador se emplea con el verbo *faltar* que, desde nuestra perspectiva, debería clasificarse

como un subjetivema evaluativo no axiológico, dado que transmite valores relacionados con algunos criterios relativos, característicos de un partido político.

Por lo que se refiere a las elecciones generales de 2016, en la segunda parte del mensaje el político utiliza dos argumentos coorientados *q=ahora tenemos lo que hacía falta y tenemos unidad* que son introducidos por el conector *pero*. La conclusión implícita que surge destaca que *Podemos ahora está preparado mejor*. Además, tomando en consideración que los argumentos que siguen al conector y, en consecuencia, la conclusión a la que llevan son los que influyen en la dinámica discursiva, es imprescindible subrayar que la segunda conclusión es también la conclusión final para todo el mensaje (Montolío Durán, 2001: 49). Conviene resaltar también que en la segunda parte del mensaje entendemos gracias al topos *G2=colaboración es buena para España* que, como en los casos anteriores, se repetía en la escena política después de las elecciones generales de 2015.

La comparación de los resultados anteriores con la actualidad presentada en el ejemplo (145) sigue el eje que, según la propuesta de van Dijk (2005a), se inscribe en el cuadrado ideológico a través del esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. Aunque el partido muestra que los resultados de 2015 no son malos, en la conclusión final del mensaje observamos que su objetivo es mejorar su posición. Lo que Rafa Mayoral considera de enorme importancia para el éxito de las elecciones generales de 2016 es la unidad que le faltaba al partido en 2015. Es más, en el contexto de todos los mensajes que forman nuestro corpus, el partido se refiere tanto a la unidad de todos los miembros, como de toda la sociedad española.

En el siguiente ejemplo también notamos que Xulio Ferreiro subraya el valor de colaboración dentro del partido:

(146) **PODEMOS** @ahorapodemos 24 jun. 2016 "Nos querían tener en soledad pero les dijimos que nos iban a tener en común" @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
nos querían tener en soledad		les dijimos que nos iban a tener en común
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
otros le ponían obstáculos		Podemos opta por colaboración

En la primera parte del mensaje, el político utiliza el argumento que alude a la actitud de *Ellos*, mientras que en el segundo argumento se destaca el comportamiento de Podemos. Por consiguiente, la lectura del argumento que antecede al conector *pero p=nos querían tener en soledad* nos permite sacar la conclusión de que *otros le ponían obstáculos a Podemos*. El conocimiento de la situación y distintos mecanismos típicos para la política, tanto en el contexto particular de España, como en términos más generales, especialmente durante las campañas electorales, dan base a la convicción compartida por la sociedad de que *los políticos pueden*

hacer todo para ganar que forma un topos y les permite a los receptores entender la primera parte del mensaje.

En el caso de la segunda conclusión que sacamos de las palabras de Xulio Ferreiro, podemos hablar del topos *G2=colaboración es buena para España* que, como en los ejemplos anteriores, destaca la necesidad de cooperación, no solamente a nivel nacional –entre distintas fuerzas políticas–, sino también entre los miembros del partido o los ciudadanos. A nuestro parecer, como ya hemos mencionado en el análisis de otros ejemplos, es un topos comúnmente aceptado por la sociedad española y el mundo político. Aunque cada uno de los partidos puede entender la colaboración de otra manera, muchos de los españoles la ven como un factor indispensable para la formación de un gobierno estable. Por consiguiente, el argumento que sigue al conector *pero q=les dijimos que nos iban a tener en común* nos lleva a la conclusión de que *Podemos opta por colaboración*.

El ejemplo muestra, evidentemente, que el partido quiere crear una autoimagen positiva entre los internautas. El autor del mensaje realiza un esquema que van Dijk (2005a) clasificado como *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* mostrando que el partido quiere colaborar con otros, aunque en este caso se trata de una cooperación entre los miembros del partido. De esta manera, los posibles votantes de Podemos pueden observar que el partido se preocupa por un elemento imprescindible hoy en día en el mundo político y –en el contexto de la falta de un acuerdo después de las elecciones generales de 2015– observan que el partido sabe sacar conclusiones de lo que tuvo lugar en el pasado y es capaz de arreglarlo.

Otro de los ejemplos de Podemos que hemos seleccionado del corpus muestra que la colaboración se entiende en términos de una ilusión compartida por mucha gente:

(147) **PODEMOS** @ahorapodemos 14 jun. 2016 "No tenemos amigos poderosos que nos financien, pero tenemos miles de personas que comparten nuestra ilusión" @noepmp CanariasSonríe

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
no tenemos amigos poderosos que nos financien		tenemos miles de personas que comparten nuestra ilusión
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
a Podemos no le apoyan las personas poderosas		a Podemos le apoyan los ciudadanos

En el ejemplo (147), se evidencia, por una parte, el argumento que antecede al conector *pero p=no tenemos amigos poderosos que nos financien* y, por otra, el argumento que sigue al conector *q=tenemos miles de personas que comparten nuestra ilusión*. En cuanto a los topos identificados, en la primera parte del tuit, Noemí Santana Perera fundamenta su mensaje en el garante *G1=hay gente que parece tener más derechos que otros*. La autora emplea el lenguaje evaluativo para fortalecer su comunicado, ya que tanto el adverbio *poderoso* como el verbo

financiar pueden ser interpretados de manera negativa en este contexto. Por ende, consideramos que ambos términos pertenecen al grupo de subjetivemas evaluativos no axiológicos, basados en criterios importantes para el partido.

En cambio, cuando se trata de un topos utilizado en la parte que sigue al conector, observamos, al igual que en los ejemplos analizados en los párrafos anteriores, el topos *G2=colaboración es buena para España*. El topos se refuerza también mediante subjetivemas *compartir* e *ilusión*, los que transmiten un valor positivo y pueden ser comprendidos a través del contexto. Esto indica que, una vez más, estamos tratando con evaluativos no axiológicos.

De esta manera, evocando estos dos garantes, la primera conclusión implícita a la que podemos llegar es *a Podemos no le apoyan las personas poderosas*; mientras que la conclusión que sacamos del segundo argumento muestra que *a Podemos le apoyan los ciudadanos*. La conclusión general de este mensaje se confirma por el uso del conector *pero* que influye en la dinámica discursiva del tuit, donde el segundo argumento y, en consecuencia, la segunda conclusión, tiene más fuerza argumentativa que la primera parte del ejemplo. Por tanto, entendemos que *el apoyo de los ciudadanos para Podemos* es más importante que el apoyo de los poderosos (Garrido Rodríguez, 2004: 68 citado por de la Fuente García, 2006: 459).

Conviene destacar que, mientras que el segundo garante aplicado por el partido se utiliza de la misma manera que en los casos anteriores, el topos que da fundamento a la primera conclusión subraya, entre otros, el problema de la corrupción, que en España se ha convertido en una cuestión muy importante –tanto en los sectores privados, como en la administración estatal–, y el de la desigualdad que se ha profundizado en los últimos años. En cuanto a este aspecto, en el contexto general de otros mensajes publicados por el partido, se puede observar que sus mensajes tratan con mucha frecuencia el tema de las personas poderosas que parecen estar fuera de la ley y que tienen más derechos que la gente común. Por consiguiente, conviene destacar también que en el mensaje se establece una clara oposición entre los *poderosos* y los *ciudadanos*, que podemos entender, siguiendo a Bralczyk (2001), como el léxico del tercer grado de ocultación de la evaluación, ya que, tanto el valor negativo adquirido al concepto de *poderosos*, como el valor positivo de la noción de *ciudadanos*, muestran la evaluación solamente basándose en las connotaciones y –a nuestro modo de ver– en el contexto socioeconómico y político.

Con respecto a la imagen de Podemos que se forma en este ejemplo, observamos que Noemí Santana Perera utiliza las cuestiones del mundo actual que en los últimos años se han convertido en España en un conocimiento fuertemente anclado en la sociedad. La falta de un acuerdo entre los partidos después de las elecciones generales de 2015 generó expectativas entre los ciudadanos hacia los políticos. No obstante, en el ejemplo que hemos seleccionado, Podemos parece dar un paso más, ya que no se refiere solamente a la colaboración entre los políticos, sino que subraya la importancia de la unidad y la cooperación entre todos los españoles. Por consiguiente, conviene recalcar que el ejemplo sigue la línea de *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* (van Dijk, 2005a), centrándose en presentar sus virtudes.

6.3.1.8 CAMBIO Y REFORMAS

Como ya hemos mencionado en algunos de los ejemplos anteriores, otras de las cuestiones de las que hablan frecuentemente los políticos españoles es el problema de *cambios* que se necesitan llevar a cabo en el país. Por consiguiente, a continuación, se analizarán los mensajes seleccionados del corpus en los que Podemos y Ciudadanos abordan el tema de *cambio* y *reformas*.

El concepto de *cambio* que Ciudadanos utiliza en los mensajes (148)-(150) no aparece de forma aislada, sino que lo hace junto con el adjetivo *mejor* que, como se mostrará en los siguientes párrafos, refuerza el lado positivo del partido.

(148) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 1 jun. 2016 .@Albert_Rivera "España necesita cambio, pero un cambio a mejor" en @Desayunos_tve

(149) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 11 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Yo no me conformo con lo que veo, quiero un cambio, pero un #Cambioamejor" #BarcelonaNaranja

(150) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 12 jun. 2016 .@lugaricano "Nuestro partido servirá para que en España se de un cambio, pero un #Cambioamejor" #ObjetivoDebateEconomía

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
(148) España necesita cambio (149) yo no me conformo con lo que veo; quiero un cambio (150) nuestro partido servirá para que en España se dé un cambio		(148), (149) y (150) un cambio a mejor
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: (148), (149) y (150) Ciudadanos opta por el cambio		**Conclusión implícita 2:** (148), (149) y (151) Ciudadanos no quiere cualquier cambio, sino que algo mejor

Como podemos observar en el esquema, en los ejemplos que se han seleccionado los primeros argumentos subrayan que el cambio es necesario desde distintos puntos de vista. En el ejemplo (148), el argumento *p=España necesita cambio* destaca que se requiere un cambio a nivel nacional; mientras que en el mensaje (149) observamos que es Albert Riviera quien expresa sus opiniones sobre el cambio a través de argumentos coorientados *p=yo no me conformo con lo que veo, quiero un cambio*. Finalmente, en lo que atañe al tuit (150), el argumento *p=nuestro partido servirá para que en España se dé un cambio* presenta la actitud del partido.

Los argumentos que acabamos de describir nos llevan a la misma conclusión de que *Ciudadanos opta por el cambio* que se fundamenta en el garante *G1=cambio es bueno para España*, lo que podemos presentar, de acuerdo con Anscombre y Ducrot (1994), como si fuera la escala del esquema tópico directo <+cambio, +bueno para España>. El topos, igualmente

como en el caso de colaboración, se ha reforzado en los últimos años –lo que hemos presentado en el capítulo 4–, ya que todos los españoles se han dado cuenta de la necesidad de reformas que ha surgido en los tiempos de la crisis económica. Además, en lo que atañe a este garante, lo podemos presentar como si fuera la escala del esquema tópico directo <+cambio, +bueno para España>.

No obstante, si consideramos los mismos argumentos introducidos por el conector *pero q=un cambio a mejor*, podemos llegar a la conclusión que *Ciudadanos no quiere cualquier cambio, sino que algo mejor*. La lectura de la segunda parte de los mensajes también se relaciona con la situación actual en España, ya que, desde el inicio de la crisis económica, los gobiernos españoles han tratado de resolver los problemas introduciendo distintas reformas y cambiando leyes que –en opinión de algunos– no han funcionado. De esta manera, la percepción del concepto de *cambio* puede centrarse también en sus aspectos negativos. Por consiguiente, la aplicación de la noción del *cambio a mejor* por parte de Ciudadanos permite aludir a las connotaciones positivas de la cuestión. Es más, en el contexto de todos los mensajes que constituyen nuestro corpus, hemos notado que el partido utiliza la expresión *cambio a mejor* para diferenciar sus propuestas de los cambios que proponen otros partidos, especialmente Podemos, cuyas reformas se presentan en el perfil de Ciudadanos como *cambio a peor*. Habría que señalar que tal uso del léxico propiamente evaluativo, destacando el lado positivo o negativo de los posibles cambios, también influye en la autoimagen del partido (Bralczyk, 2001).

Finalmente, creemos que los ejemplos deben entenderse en el contexto de la suficiencia argumentativa (Portolés, 1998), que nos explica cómo funciona el conector *pero* cuando los primeros argumentos parecen no ser lo suficientemente fuertes para llegar a la conclusión deseada, el partido se sirve de algo más. Por tanto, los segundos miembros siguen la misma línea argumentativa que los argumentos antecedentes al conector *pero*, reforzando la conclusión.

Los tuits que se acaban de estudiar presentan el ejemplo de la creación de la autoimagen positiva del partido a través de la línea *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* (van Dijk, 2005a). Notamos que los topos que se aplican para reforzar lo bueno que puede hacer Ciudadanos para España están enraizados en la conciencia de los españoles que observan la situación política y socioeconómica en España. De acuerdo con lo que hemos presentado en el capítulo 4, la crisis económica y todo lo que ha pasado en los últimos años han influido en las expectativas de los ciudadanos que esperan las propuestas que resuelvan problemas de distinta índole.

En el mensaje (151) notamos que Albert Rivera no elabora su mensaje en torno al concepto de *cambio*, sino que opta por la cuestión de *reformas* que se deben llevar a cabo en España.

(151) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Hay que hacer los deberes, pero también hay que ser valientes para acometer las reformas necesarias" #ÁgoraRivera

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
hay que hacer los deberes		también hay que ser valientes para acometer las reformas necesarias
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: Ciudadanos se da cuenta de que ser responsable es importante		**Conclusión implícita 2:** Ciudadanos se da cuenta de que los cambios son necesarios

En el esquema que hemos elaborado para este mensaje notamos que la conclusión implícita que se saca del argumento que precede al conector pero *p=hay que hacer los deberes* es *Ciudadanos se da cuenta de que ser responsable es importante*. Esta lectura ahonda en la importancia del puesto de los políticos en el mundo actual que influyen en casi cada esfera de nuestra vida, tanto profesional, como personal. Por consiguiente, en la sociedad existe un convencimiento de acuerdo con el que se puede elaborar el topos *G1=los políticos deben ser responsables*, lo que es posible presentar también como *los políticos responsables son buenos para el país* y mostrar, siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), según un esquema tópico directo <+responsabilidad de los políticos, +bueno para el país>.

No obstante, al examinar el segundo argumento introducido por el conector *pero q=también hay que ser valientes para acometer las reformas necesarias*, se percibe que el partido resalta la imperativa necesidad de reformas que surgieron en España. Además, sostiene que únicamente aquellos que son valientes pueden llevar a cabo estas reformas. Consideramos que el adjetivo *valiente* constituye un subjetivema axiológico y comunica un juicio de valor positivo, interpretado de manera general en la mayoría de los contextos. Así, el topos *G2=el cambio es bueno para España* nos lleva a la conclusión de que *Ciudadanos se da cuenta de que los cambios son necesarios*.

Igualmente, como en los ejemplos anteriores, observamos que la misma orientación argumentativa de los dos argumentos se puede analizar desde el punto de vista de la suficiencia argumentativa (Portolés, 1998), ya que observamos que los primeros argumentos, aunque son coorientados, parecen no ser lo suficientemente fuertes para llegar a la conclusión deseada. De esta manera, junto con la primera conclusión *Ciudadanos se da cuenta de que ser responsable es importante* el partido se sirve también de *Ciudadanos se da cuenta de que los cambios son necesarios*, a través de lo que refuerza su imagen positiva aún más.

Como se ha demostrado en los párrafos anteriores, los topos que giran en torno a las nociones de *responsabilidad* y *reforma* que se utilizan en el ejemplo de Albert Rivera estriban en el contexto socioeconómico compartido por la sociedad española en los tiempos de crisis económica. De esta manera, la autoimagen positiva creada en este mensaje se realiza de acuerdo

con el esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. El partido muestra que es responsable y consciente de los deberes que tienen los políticos. Asimismo, se da cuenta de que la situación actual de los españoles requiere reformas y otras decisiones importantes.

La cuestión que aparece en el mensaje (152) muestra un problema importante para todos los españoles, ya que Albert Rivera crea su mensaje alrededor del concepto de constitución española que –según algunos– necesita ser reformada.

(152) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 15 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Nuestra Constitución puede ser reformada, pero no dinamitada como proponen algunos" #ForumEuropa

Argumento explícito 1: nuestra Constitución puede ser reformada	**PERO**	**Argumento explícito 2:** no dinamitada como proponen algunos
↓		↓
Conclusión implícita 1: los cambios en la Constitución española son necesarios	↔	**Conclusión implícita 2:** los cambios de Constitución tienen que llevarse tranquilamente

En la primera parte del mensaje notamos que el partido subraya que *los cambios en la Constitución española son necesarios*. La conclusión sacada del primer argumento *p=nuestra Constitución puede ser reformada* estriba, como en los ejemplos anteriores, en el garante *G1=el cambio es bueno para España* que en los últimos años se comparte entre los ciudadanos en España, lo que, por ejemplo, pueden confirmar los movimientos ciudadanos y manifestaciones presentados en el apartado 4.2. No obstante, a base del argumento que sigue al conector *pero q=no dinamitada como proponen algunos* puede entenderse que *los cambios de Constitución tienen que llevarse tranquilamente*. En este caso, evocamos el topos *G2=los políticos deben ser responsables*, lo que destaca el convencimiento social de que los cambios y reformas no deberían realizarse rápidamente, sin pensarlo bien. De esta manera, la dinámica discursiva depende del conector *pero* que introduce el argumento que tiene más fuerza argumentativa y permite que la segunda conclusión pase a ser la conclusión final del mensaje.

Asimismo, en el ejemplo (152) resulta pertinente analizar el participio *dinamitado* que, en nuestra opinión, puede clasificarse como un subjetivema evaluativo axiológico. Esto se debe a que el propio verbo *dinamitar* implica una actividad que transmite juicio de valor negativo, independientemente del contexto en el que se utilice.

Por lo que se refiere a la presentación del partido ante los posibles votantes según lo que expone van Dijk (2005a), vemos que el ejemplo sigue la línea de *hacer énfasis en sus cosas malas*, ya que Ciudadanos muestra que algunos parece que quieren cambiar la Constitución totalmente. Por consiguiente, notamos que el partido subraya que otros políticos no son tan responsables como lo deberían ser y quieren llevar a cabo unas reformas importantes sin pensarlo bien.

En el siguiente ejemplo (153), otra vez observamos tanto la noción de *colaboración* que hemos estudiado en el capítulo anterior, como la cuestión de las reformas en las que deberían pensar los políticos.

(153) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 6 jun. 2016 .@ferdeparamo "C's ha tendido la mano a todos los partidos, pero algunos han pensado más en las sillas que en las reformas" #TATMitinCs

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
C's ha tendido la mano a todos los partidos		algunos han pensado más en las sillas que en las reformas
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
Ciudadanos quiere colaborar		otros no se interesan por el bien de España

En lo que atañe al primer argumento que antecede al conector *pero p=C's ha tendido la mano a todos los partidos*, notamos que Fernando de Páramo organiza su mensaje alrededor del topos *G1=la colaboración es buena para la sociedad* que se puede presentar, siguiendo a Anscombre y Ducrot (1994), a través de un esquema tópico directo <+colaboración, +bueno para el país>. En otras palabras, lo entendemos como *los que colaboran quieren lo mejor para España.* De esta manera, el conocimiento y las expectativas de los españoles que han surgido en los años de la crisis económica en la sociedad facilitan la conclusión que destaca que *Ciudadanos quiere colaborar*.

En cambio, el análisis de la segunda parte del tuit muestra que Ciudadanos se interesa por la actitud de otros partidos, ya que nos permite llegar a la conclusión de que *otros no se interesan por el bien de España*. Aunque la conclusión se refiere a los opositores del partido, notamos que el argumento que sigue al conector *q=algunos han pensado más en las sillas que en las reformas* evoca el garante *G2=los cambios o reformas son buenas para el país*. En este caso, un esquema tópico directo se presenta como <–cambio, –bueno para el país> o <+cambio, +bueno para el país> (Anscombre y Ducrot, 1994). De esta manera, notamos que los que no quieren reformas no quieren lo bueno para España. Conviene resaltar que esta lectura del topos se inspira en las experiencias de los ciudadanos españoles que, después de las elecciones generales de 2015, vieron como los partidos más votados no supieron llegar a un acuerdo que permitiera la formación de un gobierno estable para reformar España.

En suma, notamos que el uso del conector contraargumentativo *pero* contribuye en la interpretación final del tuit, ya que la segunda parte del mensaje tiene más fuerza argumentativa que la primera. Por consiguiente, los receptores entienden la segunda conclusión en términos de una conclusión final en la que Ciudadanos se interesa más por el comportamiento de otros partidos.

De esta manera, la presentación de los opositores, que realiza Fernando de Páramo en su mensaje subraya que el partido quiere reforzar su imagen destruyendo la imagen del oponente. A través del esquema de *hacer énfasis en sus cosas malas* propuesto por van Dijk (2005a) Ciudadanos otra vez alude a una de las cuestiones más importantes para los españoles, esto es, a la capacidad de los políticos para llegar a un acuerdo. Es más, en el segundo argumento se destaca la noción de *sillas* que, en los últimos años. se ha convertido en un símbolo del poder que no aporta ningún valor a la política española. De esta manera, Ciudadanos subraya que otros partidos se interesan por los privilegios que les trae el poder, y no por lo que pueden hacer para el país.

Igualmente, por lo que se refiere al siguiente mensaje (154), observamos que Ciudadanos utiliza los argumentos similares a los del ejemplo anterior; sin embargo, como se demostrará a continuación, la autoimagen del partido creada en este caso se fundamenta en un esquema diferente.

(154) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 29 jun. 2016 .@mrhciudadanos "Nosotros proponemos una mesa a 3, pero para hablar de las reformas que necesita España, no de sillas" #APactarM4

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
nosotros proponemos una mesa a 3		para hablar de las reformas que necesita España, – no para hablar de sillas
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: Ciudadanos quiere colaborar		**Conclusión implícita 2:** Ciudadanos quiere cambios

El primer argumento explícito que se utiliza en el mensaje *p=nosotros proponemos una mesa a 3* otra vez alude a la colaboración, asunto sustancial para la política. Aunque en este caso podemos entender que Ciudadanos se refiere a los debates que deberían llevarse a cabo, en sus palabras, entre tres partidos. En el contexto de las elecciones generales, tanto de 2015, como de 2016, cuando faltaron acuerdos y diálogo entre las fuerzas políticas, pudimos observar que el debate y la colaboración se trataron como una obligación para los partidos políticos. Por lo tanto, el topos que fundamenta la conclusión en esta parte del tuit es *G1=la colaboración es buena para la sociedad*, lo que ya hemos observado en otros ejemplos del corpus. Entendemos que *Ciudadanos quiere colaborar*, ya que les gustaría debatir con otros.

La situación presentada en el segundo argumento donde aparecen elementos coorientados *q=para hablar de las reformas que necesita España, no para hablar de sillas*, a diferencia con lo visto en el mensaje (154), se relaciona con la postura de Ciudadanos respecto a la cuestión de cambios y sillas. De esta manera, basándonos en el topos *G2=los cambios o reformas son buenas para el país* comprendemos que *Ciudadanos quiere cambios*, y no se interesa solamente por ocupar las sillas en el parlamento.

La conclusión que se infiere del segundo argumento que tiene más fuerza argumentativa forma también una conclusión general de todo el mensaje. Asimismo, el conector *pero* influye en la dinámica discursiva del mensaje donde observamos que no se trata de cualquier colaboración, sino de la que lleva a los cambios.

Como ya hemos mencionado, la autoimagen del partido elaborada en este ejemplo evoca el lado positivo de Ciudadanos, ya que, de acuerdo con la propuesta de van Dijk (2005a), los autores *hacen énfasis en nuestras cosas buenas*, es decir, en la disposición del partido a llevar a cabo las reformas que se necesitan en España. Los receptores ven el partido como el que se interesa por el país y sus necesidades, rechazando el afán de poder.

En el último ejemplo (155) de Ciudadanos que hemos seleccionado para esta categoría, Albert Rivera se dirige directamente a sus opositores, es decir, a Podemos.

(155) **Ciudadanos** @CiudadanosCs 9 jun. 2016 .@Albert_Rivera "Miren señores de Podemos, en España hay muchas cosas que cambiar, pero no se carguen las que funcionan" #EPDesayunosRivera

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
en España hay muchas cosas que cambiar		no se carguen las que funcionan
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1:		**Conclusión implícita 2:**
la situación en España es mala		no se debería cambiar todo

Con lo que podemos observar en el esquema presentado arriba, la conclusión que se saca del primer argumento *p=en España hay muchas cosas que cambiar* muestra que *la situación en España es mala*. Esta lectura estriba, como en los casos anteriores, en el conocimiento y las experiencias de los españoles que en los últimos años observan el empeoramiento de las condiciones de vida. Además, el continuo flujo de informaciones en la prensa española y otros medios de comunicación refuerzan una convicción social que da lugar al garante *G1=los cambios son necesarios o buenos para España*, lo que, según la teoría de Anscombre y Ducrot (1994), podemos mostrar a través de un esquema tópico directo <+cambio, +bueno para el país>.

No obstante, si consideramos el segundo argumento *q=no se carguen las que funcionan*, entendemos que *no se debería cambiar todo*, lo que se fundamenta en el topos *G2=lo bueno no se debería cambiar.* En este caso, la experiencia humana nos muestra que la gente común no quiere cambiar las cosas que funcionan en su vida cotidiana. Por consiguiente, las mismas expectativas dirigen el mundo político.

En consecuencia, notamos que la fuerza argumentativa del segundo argumento y, en consecuencia, de la segunda conclusión es más grande que en el caso de la primera parte del mensaje. Por consiguiente, la segunda conclusión forma también una conclusión final del tuit que presenta a Podemos en relación con que en España *no se debería cambiar todo*.

Si se trata de los elementos sintácticos aplicados en el ejemplo, se observa que, en la primera parte del mensaje, el autor recurre, como en muchos casos anteriores, al operador argumentativo *mucho* que, según Fuentes Rodríguez (2018), indica una posición elevada en la escala, por encima de lo considerado normal.

En cuanto a la imagen del partido que se crea en el mensaje de Albert Rivera, notamos que, aunque el autor no habla de manera explícita sobre su partido, –a nuestro modo de ver– el mensaje sigue la línea que van Dijk (2005a) clasifica como *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. El político se dirige directamente a sus opositores, por lo que comprendemos que la conclusión final del mensaje presenta la actitud de Ciudadanos respecto a los cambios en España. Ciudadanos muestra el lado moderado de una formación que no quiere cambiarlo todo, sino que –si tomamos en consideración también otros mensajes de nuestro corpus– opta por los cambios bien pensados.

En el ejemplo (156) de Podemos que hemos seleccionado del corpus, observamos que el partido se refiere a la cuestión de *cambio*, hablando también de manera explícita sobre las elecciones.

(156) **PODEMOS** @ahorapodemos 12 jun. 2016 "Las elecciones son el carril corto, pero hay un carril largo de transformación social" @ierrejon #AlaValenciana26J

Argumento explícito 1:	**PERO**	**Argumento explícito 2:**
las elecciones son el carril corto		hay un carril largo de transformación social
↓	↔	↓
Conclusión implícita 1: las elecciones son solamente una etapa del cambio		**Conclusión implícita 2:** los cambios necesitan tiempo

En el primer argumento antecedente al conector *pero* que utiliza Íñigo Errejón *p=las elecciones son el carril corto* observamos que el autor entiende las elecciones en términos de un viaje, lo que –de acuerdo con la teoría de Lakoff y Johnson (1980)– podemos clasificar como una metáfora estructural que facilita al ser humano conceptualizar elementos abstractos del mundo. De esta manera, la conceptualización metafórica que estriba en la experiencia cotidiana y el conocimiento del mundo entero dan lugar al garante *G1=la política es como un viaje en nuestra vida*, lo que, como en el caso anterior, también muestra elementos característicos para las metáforas. De esta manera, concluimos que *las elecciones son solamente una etapa del cambio*.

De la misma manera, también en el segundo argumento *q=hay un carril largo de transformación social*, la situación se presenta en términos metafóricos. No obstante, la conclusión implícita que sacamos en este caso es que *los cambios necesitan tiempo*, lo que se basa en la experiencia del ser humano que nos sirve también del topos *G2=no se puede arreglar las cosas rápidamente*.

Conviene señalar que el mensaje (156) debería analizarse en términos de la suficiencia argumentativa (Portolés, 1998). La orientación argumentativa de los dos argumentos muestra que el primer argumento parece no ser lo suficientemente fuerte para llegar a la conclusión deseada. Por consiguiente, en este caso no se trata de la simple orientación de los argumentos, ya que *las elecciones son el carril corto* no es un argumento antiorientado con *hay un carril largo de transformación social*, sino que es solo un argumento insuficiente, aunque bien orientado. Finalmente, la conclusión general del tuit destaca que *los cambios en España necesitan tiempo*, da igual si nos referimos a las elecciones o una transformación más compleja.

Aunque en las palabras de Íñigo Errejón no observamos ninguna alusión directa a Podemos u otros partidos, consideramos el mensaje como un ejemplo de la formación de la autoimagen a través del esquema *hacer énfasis en nuestras cosas buenas*. En el contexto más amplio formado por los mensajes del corpus notamos que Podemos entiende las elecciones solamente como una etapa de cambios. De esta manera, el partido se muestra como consciente de que las reformas deben llevarse a cabo tranquilamente. Además, los posibles votantes pueden tener la sensación de que el partido no se centra en las elecciones generales de 2016, sino que tiene un plan a largo plazo.

6.3.2 Conclusiones

El apartado 6.3 ha sido dedicado al estudio de los mensajes de los partidos en el contexto de los mecanismos sintácticos de la argumentación. Conviene recalcar que en el discurso estudiado, el uso de los marcadores del discurso, en general, resulta ser bastante escaso. Suponemos que este hecho se debe al carácter específico de la plataforma de Twitter cuyas restricciones en los tiempos de la campaña electoral realizada antes de las elecciones generales de 2016 permitían publicar solamente los mensajes que no tenían más que 140 caracteres, lo que, de alguna manera, podía influir en la elección de palabras más cortas (Rubín, 2018). Por consiguiente, hemos visto que el único elemento sintáctico que es utilizado por los políticos es el conector contraargumentativo *pero*, que ha servido como base para el presente trabajo.

En general, hemos observado que el conector contraargumentativo *pero* es un elemento crucial para la interpretación de cada uno de los mensajes políticos, ya que ofrece información sobre el conjunto de topos que deberían activarse, el nivel de la fuerza y la orientación argumentativas de los argumentos. De esta manera, el emisor ofrece pautas que deberían guiar a los interlocutores para que saquen una conclusión dada.

En cuanto a los operadores argumentativos, hemos observado que ambos partidos utilizan, principalmente, elementos que refuerzan el mensaje, tales como *mucho*, *muy* o *más*. Estos se emplean tanto en la primera parte del mensaje como en la segunda que, generalmente, conduce a la conclusión final.

Además, es relevante destacar que tanto Podemos como Ciudadanos recurren al lenguaje evaluativo que, salvo algunos casos particulares, debe ser clasificado como subjetivemas

evaluativos no axiológicos. Los partidos elaboran sus mensajes enfatizando la ideología propia del grupo político y haciendo referencia a algunos criterios relativos que, en muchas ocasiones, dependen del contexto en el que se presentan.

El análisis que hemos llevado a cabo estudia los mensajes que tratan de las cinco nociones más utilizadas por los políticos en sus perfiles oficiales de Twitter: *cambio*, *gobierno*, *colaboración*, *populismo* y *patria*. De esta manera, este eje conceptual nos ha permitido dividir los ejemplos en ocho categorías que destacan el interés de los partidos por distintas cuestiones de índole socioeconómica o política: 1) cuestiones económicas y sociales, 2) presentación del partido, 3) referencias a los opositores, 4) España y comunidades autónomas, 5) (des)empleo, 6) leyes e instituciones, 7) colaboración, diálogo y debate, 8) cambio y reformas.

Por lo que se refiere a los cinco conceptos generales según los que hemos dividido los ejemplos, es imprescindible destacar que todos ellos constituyen los topos que permiten transmitir tanto una autopresentación positiva del grupo endógeno *Nosotros*, como la destrucción de la imagen del grupo exógeno *Ellos*. Se han advertido tales topos como: *cambio es bueno o necesario para la sociedad/el país*, *colaboración es buena o necesaria para la sociedad/el país*, *gobierno es necesario* o *ser patriota es bueno*. Además, a lo largo de la lectura de los mensajes del corpus, nos hemos encontrado también otros garantes que contribuyen a la construcción de la cara de los partidos, como, por ejemplo: *recortes son malos para la sociedad*, *competencia es buena pata la economía*, *principios siempre son difíciles, por mencionar solamente algunos*.

Con respecto a la clasificación de los ejemplos seleccionados de acuerdo con el cuadrado ideológico de van Dijk, hemos comprobado que tanto Podemos como Ciudadanos elaboran sus mensajes de acuerdo con solamente dos esquemas: *hacer énfasis en nuestras cosas buenas* o *hacer énfasis en sus cosas malas*. Sin embargo, no se ha notado ninguna diferencia muy notable, ya que ambos partidos parecen utilizar el mecanismo de la misma forma. Los dos partidos tratan de mostrarse abiertos y conscientes de las necesidades de los ciudadanos españoles. Destacan su actitud positiva hacia los cambios que se requieren para regenerar el país y hacia la colaboración con otros bloques políticos. Asimismo, cada uno se refiere a los principios de su partido, señalando la capacidad de superar los tiempos difíciles para, finalmente, poder tener éxito. En lo que atañe a la destrucción de los opositores, hemos observado que tanto Podemos, como Ciudadanos destacan las políticas injustas o erróneas de los gobiernos anteriores, indican los casos de corrupción entre los políticos y, lo que es muy importante en el contexto de las elecciones generales de 2015, la imposibilidad de llegar a acuerdos.

CONSIDERACIONES FINALES

Antes de presentar las conclusiones del presente trabajo, nos gustaría ofrecer un breve resumen. Recordamos que nuestro estudio se ha centrado en el análisis de los mecanismos sintácticos y de las expresiones metafóricas utilizadas por los partidos con el fin de crear la autoimagen positiva de sí mismos entre los votantes. El análisis se ha llevado a cabo utilizando las herramientas proporcionadas, en primer lugar, por los conceptos que pertenecen al ámbito del análisis crítico del discurso (Wodak, 1989; 2003; Fairclough, 1989; Fairclough y Wodak, 2000; van Dijk 2009), y en segundo lugar, por la teoría de la argumentación en la lengua propuesta por Anscombre y Ducrot (1994) y sus conceptos complementarios (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002, 2007; Portolés 1998, 2004; García Negroni 2005).

El corpus de textos que hemos analizado está compuesto por los mensajes publicados por dos partidos españoles que en 2016 eran los más jóvenes, Podemos y Ciudadanos, en sus cuentas oficiales de la plataforma Twitter durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2016, entre el 1 y el 26 de junio. Hemos considerado que el período electoral se caracteriza por la extraordinaria actividad de los políticos en diversos ámbitos de la vida pública. Por lo tanto, esta selección se ha realizado con el propósito de confirmar que, durante las elecciones generales, los actores políticos construyen una imagen positiva de sí mismos entre la población de manera significativa, basándose en un gran número de textos.

Asimismo, es pertinente señalar que hemos optado por el análisis de los textos publicados en las redes sociales, debido a que consideramos que el avance tecnológico que estamos experimentando en la actualidad se manifiesta en todos los ámbitos de nuestra vida. El acceso diario a Internet es uno de los factores más destacados en la esfera pública, ya que, los avances tecnológicos no solo se limitan al ámbito personal, sino que también observamos un aumento significativo en la importancia de Internet en las esferas sociales, gubernamentales y de administración pública. Es más, es relevante destacar que el fenómeno de Internet se aprovecha frecuentemente en el ámbito político, dado que las características de las plataformas digitales permiten a los políticos mantener un contacto constante con los ciudadanos e informarlos sobre temas de gran importancia para la sociedad. Por lo tanto, podemos constatar que la red forma parte del conjunto de herramientas que los políticos utilizan con fines persuasivos (Castells,

2003, 2007; Abejón Mendoza, Sastre, y Linares Rodríguez, 2012; Feenstra y Casero Ripollés, 2012).

En primer lugar, es imprescindible señalar que el análisis de los mecanismos utilizados con el objetivo de fortalecer la imagen positiva de los políticos se ha estructurado en torno a los cinco conceptos más recurrentes por parte de los partidos: *cambio*, *gobierno*, *colaboración*, *patria* y *populismo*. De esta manera, hemos delineado el triángulo conceptual COLABORACIÓN-GOBIERNO-CAMBIO, el cual, desde nuestra perspectiva, ilustra las relaciones que prevalecen los valores más relevantes para la sociedad española en el contexto de los problemas socioeconómicos y políticos:

Figura 16 Triángulo conceptual de colaboración, gobierno y cambio aplicado por Podemos y Ciudadanos durante la campaña electoral de las elecciones de 2016

Tomando como base el triángulo conceptual, hemos elaborado dos líneas conceptuales principales que los partidos políticos siguen en sus mensajes publicados en Twitter:

- Los mensajes que abogan por la colaboración para formar un gobierno de cambio (colaboración para el gobierno del cambio),
- Las publicaciones que resaltan la importancia de la colaboración para lograr un cambio en el gobierno (colaboración para el cambio de gobierno).

Además, es importante destacar que estas dos líneas conceptuales pueden manifestarse de manera parcial. Por lo tanto, hemos añadido sus versiones reducidas: (1) colaborar para gobernar, (2) colaborar para cambiar, (3) gobernar para cambiar y, finalmente, (4) cambio de gobierno.

De la misma manera, el estudio de los mensajes que empleaban las nociones de *patria* y *populismo* nos ha permitido establecer un esquema para el primer concepto: COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO POR O PARA LA PATRIA, y otro para el segundo: COLABORACIÓN PARA EL GOBIERNO DE CAMBIO CONTRA EL POPULISMO.

En cuanto a los mecanismos de argumentación en el discurso político utilizados para reforzar la autoimagen del partido, hemos optado por estudiar las metáforas y el conector contraargumentativo *pero,* teniendo en cuenta la importancia del léxico evaluativo. La investigación sobre la construcción de la autoimagen del partido se ha realizado siguiendo los principios fundamentales del análisis crítico del discurso propuestos por van Dijk (2005, 2009), que incluyen, especialmente, el contexto, el conocimiento y la autopresentación positiva, así

como la desacreditación del adversario. Con relación al estudio del conector contraargumentativo *pero*, hemos empleado las herramientas básicas de la teoría de Anscombre y Ducrot (1994), que abarcan conceptos como la orientación argumentativa, la fuerza y las escalas argumentativas, la dinámica discursiva, los topos y los modificadores argumentativos.

Considerando la frecuencia de uso de los mensajes organizados en torno a los conceptos de *cambio*, *gobierno*, *colaboración*, *patria* y *populismo*, donde se emplean el conector contraargumentativo *pero* y las expresiones metafóricas, es esencial destacar que hemos analizado 58 tuits que contienen el conector *pero* y 99 mensajes construidos a base de metáforas. No obstante, habría que mencionar que el número total de los mensajes que contienen expresiones metafóricas ha alcanzado los 1681 tuits.

El análisis de las expresiones metafóricas, interpretadas a la luz del triángulo conceptual y los mecanismos sintácticos empleados por los políticos, nos hace constatar que estos dos mecanismos argumentativos funcionan de manera efectiva en los discursos políticos, incluso en formatos reducidos, como hemos observado en el caso de los mensajes publicados en Twitter. Estos discursos tienen como objetivo promover la imagen positiva del grupo endógeno o denigrar al grupo exógeno. Esta dicotomía de grupos, no solo desde la perspectiva de los partidos políticos, donde se establece una clara distinción entre *Nosotros* y *Ellos*, por un lado, permite diversas conceptualizaciones de los mismos fenómenos, pero, por otro lado, puede dar lugar a discursos que fomentan, por ejemplo, la discriminación de grupos sociales.

En el contexto de las campañas electorales, la división entre *Nosotros* y *Ellos* se convierte en un recurso indispensable que puede influir significativamente en el resultado final. Por lo tanto, los políticos recurren a varios mecanismos que les ayudan a forjar una imagen positiva entre los votantes. En el caso de Podemos y Ciudadanos, hemos observado que ambos partidos emplean únicamente una parte del cuadrado ideológico propuesto por van Dijk (2005, 2009): o resaltan sus propias virtudes, o critican a sus oponentes, siguiendo la línea de resaltar sus defectos.

Hemos observado que los políticos proyectan una imagen positiva utilizando conceptos ampliamente reconocidos, cuyas connotaciones positivas son transmitidas a través del léxico valorativo, el cual es familiar para los receptores y se basa en sus experiencias y conocimientos. En la mayoria de los casos, el léxico evaluativo utilizado por ambos partidos puede ser interpretado desde dos o, incluso, tres perspectivas. De acuerdo con la tipologia de Kerbrat-Orecchioni (1986), los subjetivemas que hemos estudiado en este análisis hacen referencia tanto al nivel afectivo de los emisores, y probablemente de los receptores del mensaje, como al nivel evaluativo, ya sea axiológico o no axiológico. Así, hemos observado que los políticos aprovechan, por un lado, las palabras que reflejan las ideologías propias para su partido, y, por otro, elementos que añaden un juicio de valor, ya sea positivo o negativo, al objeto denotado.

En general, los políticos exponen los logros alcanzados en la escena política española, resaltan su disposición para implementar cambios y reformas que contribuyan a la regenareción del país o de la economía, y muestran capacidad para colaborar con otros actores políticos en

la búsqueda de soluciones. Además, dado que la construcción de la autoimagen positiva implica también la denigración del oponente, los políticos de Podemos y Ciudadanos hacen referencia de manera negativa a sus contrincantes, ya sean miembros del partido en el gobierno o aspirantes al poder. Los describen como individuos cerrados que carecen de la capacidad para colaborar, resaltan la injusticia de sus políticas o su impacto negativo en la sociedad, y señalan los casos de corrupción que surgieron en las primeras dos decadas del siglo XXI, entre otros aspectos.

Resumiendo, esperamos haber presentado de manera sistemática las observaciones sobre la creación de la autoimagen positiva del partido político a través de los dos mecanismos argumentativos seleccionados. No obstante, somos conscientes de que en el estudio de la autoimagen política podrían incluirse otros elementos que aquí no se han mencionado, como otras categorías de marcadores del discurso, macroactos de habla que implican *nuestras* buenas obras y *sus* malos actos, o figuras retóricas, entre otros. No hemos optado por abarcar en la investigación más mecanismos de carácter argumentativo, ya que, en nuestra opinión, un proyecto de tal magnitud requeriría un estudio aún más amplio. En cambio, nos hemos concentrado en el análisis de los mecanismos de alta frecuencia y, por lo tanto, creemos haberlo estudiado de manera exhaustiva.

Esperamos que nuestro trabajo sea un recurso valioso para fomentar futuras investigaciones no solo en el campo de la argumentación, sino también en el ámbito del análisis crítico del discurso. A nuestro entender, el enfoque propuesto por van Dijk aún no ha recibido la atención suficiente por parte de la comunidad investigadora y puede resultar de gran importancia en el contexto de la polaridad social o el aumento de migración. Creemos que la perspectiva crítica del análisis de este tipo podría funcionar como una herramienta para la educación de una sociedad civil consciente de los riesgos y mecanismos utilizados en la persuasión y la manipulación, tanto en el mundo real como el virtual.

Además, considerando la situación política en España y en el mundo después del año 2016, creemos que nuestro análisis puede servir como base para un estudio comparativo más profundo del discurso político. La dinámica discursiva en el ámbito político está influenciada, por un lado, por las elecciones generales españolas repetidas en 2019 o el aumento del respaldo ciudadano al partido político de ultraderecha Vox –entre otros–, y por otro, por la situación geopolítica mundial, estrechamente relacionada con los efectos de la pandemia por el Covid-19 o la guerra en Ucrania. Estas y otras cuestiones de alcance mundial requieren decisiones políticas y, por consiguiente, un discurso político adecuado que sea capaz de abordar los problemas que, al menos en la historia contemporánea posterior a la Segunda Guerra Mundial, no habían surgido de forma tan relevante en el mundo occidental.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, Jennifer y CHANG, Victoria (2010): "Obama and the Power of Social Media and Technology". *The European Business Review*, 1-40.

ABEJÓN MENDOZA, Paloma y MAYORAL SÁNCHEZ, Javier (2017): "Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, 26 (5), 928-936.

ABEJÓN MENDOZA, Paloma, SASTRE, Ana y LINARES RODRÍGUEZ, Virginia (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5 (1), 129-159.

ADAMCZYK, Marzena (2012): "Współczesny kryzys finansowy - przyczyny i konsekwencje dla gospodarki światowej". *Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego*, 31, 13-29.

AGUILAR SOLÉ, Salvador, BRETONES ESTEBAN, María Trinidad y PASTOR VERDÚ, Jaime (2011): "De Tahrir al 15-M: movimientos ciudadanos al rescate". *Anuari del conflicte social*, 1, 171-174.

AJA FERNÁNDEZ, Eliseo, ARANGO, Joaquín y OLIVER ALONSO, Josep (2013): *Crisis, mercado de trabajo y cambiantes tendencias migratorias*. Barcelona: CIDOB Barcelona Centre for International Affairs.

AL-AMAR, Abdullah (2014): "La política es un juego: un análisis de la metáfora política en la prensa española". *European Scientific Journal*, 10 (4), 233-249.

ALATAS, Hussein (1990): *Corruption: its nature, causes and functions*. Aldershot: Avebury.

ALCAIDE LARA, Esperanza (2004): "La ironía, recurso argumentativo en el discurso político". *RILCE: Revista de filología hispánica*, 20 (2), 169-189.

ALIAGA, Francisco, y DE BUSTOS, Eduardo (2001): "Metáfora y discurso argumentativo (breves observaciones)" en: DE BUSTOS TOVAR, José Jesús (ed.): *Lengua, discurso, texto: I simposio internacional de análisis del discurso*. Madrid: Visor Libros, 849-859.

ALONSO GONZÁLEZ, Marián (2017): "Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 22 (43), 13-30.

ALONSO MUÑOZ, Laura, MARCOS GARCÍA, Silvia y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2017): "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, 39, 71-90.

ALONSO MUÑOZ, Laura, MIQUEL SEGARRA, Susana y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2016): "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital: revista de comunicación*, 11, 39-59.

ALONSO, Luis Enrique (2001): *Trabajo y posmodernidad: el empleo débil*. Madrid: Fundamentos.

ÁLVAREZ DÍAZ, Araceli (2016): "Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015" en: MATEOS MARTÍN, Concha, y HERRERO GUTIÉRREZ, Francisco Javier (eds.): *La pantalla insomne*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 484-509

ANDERSON, Perry (1987): *Consideraciones sobre el marxismo occidental*. Madrid: Siglo XXI.

ANGULO EGEA, María (2020): "Precariedad y exilio en la juventud española actual. Discursos y semblanzas periodísticas de la crisis 2008-2016". *Estudios Sobre el Mensaje Periodistico*, 26 (1), 13-24.

ANSCOMBRE, Jean-Claude (1998): "Pero / sin embargo en la contra-argumentación directa: razonamiento, genericidad y léxico". *Signo y seña*, 9, 75-104.

ANSCOMBRE, Jean-Claude y DUCROT, Oswald (1994): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.

ANTENAS, Josep María (2012): "La indignación, tras la explosión inicial. El 15M en Catalunya durante 2012". *Anuari del conflicte social*, 2, 263-274.

ANTENAS, Josep María y RIVAS PEDRO, Esther (2012): "El 15 M y la razón indignada". *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 118, 129-140.

ARAGÓN REYES, Manuel (2017): "Legislatura fallida e investidura convulsa. Análisis y consecuencias". *Revista española de derecho constitucional*, 109, 15-34.

ARRABAL, Gabriel y DE AGUILERA MOYANO, Miguel (2016): "Comunicar en 140 caracteres.Cómo usan Twitter los comunicadores en España". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46, 9-17.

AZPITARTE SÁNCHEZ, Miguel (2016): "El agotamiento del bipartidismo. Crónica política y legislativa del año 2015". *Revista española de derecho constitucional*, 106, 205-232.

AZPITARTE SÁNCHEZ, Miguel (2017): "La formación de Gobierno en el nuevo contexto multipartido. Crónica política y legislativa del año 2016". *Revista española de derecho constitucional*, 109, 187-214.

BALLESTEROS HERENCIA, Carlos Antonio y DÍEZ-GARRIDO, María (2018): "Tenemos que hablar: El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015". *Comunicación y sociedad*, 31 (1), 169-193.

BALLESTEROS HERENCIA, Carlos Antonio, ZAMORA MEDINA, Rocío, GOULART MASSUCHIN, Michele *et al*. (2017): "La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en

Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo" en: DADER GARCÍA, José Luis, y CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva (eds): *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016*. Valencia: Tirant lo Blanch,141-194.

BARBER, Benjamin (2004): "Which Technology and Which Democracy?" en: JENKINS, Henry y THORBURN, David (eds.): *Democracy and New Media*. Cambridge: The M. I. T. Press, 33-48.

BARREIRO RIVAS, Xosé Luis, PEREIRA LÓPEZ, María y GARCÍA HÍPOLA, Giselle (2015): "Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España". *Revista española de ciencia política*, 39, 67-93.

BERLANGA DE JESÚS, Lorenza (2002): "El modificador sobredesrealizante. Una propuesta en el marco de los modificadores argumentativos de Anscombre y Ducrot". *Actas del Congreso Internacional La Argumentación*. Instituto de Lingüística: Buenos Aires, 39-45.

BERNAL, Ana Izabel, y CONGOSTO, Mariluz (2014): *Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la Red.* Disponible en: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=508-F5422a58d5081411556749-ponencia-1.pdf (última consulta: 20/03/2024).

BERNARDOS DOMÍNGUEZ, Gonzalo (2009): "Creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria en España". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 850, 23-40.

BILBAO ALBERDI, Galo (2014): "Corrupción (y) política". *Crítica*, 989, 25-28.

BLANCO VALDÉS, Roberto Luis (2017): "El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad". *Revista española de derecho constitucional*, 109, 63-96.

BOIX PALOP, Andrés, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2014): "El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo". *Unión Europea Aranzadi*, 7, 69-93.

BOSCÁN SÁNCHEZ, Juan Pablo (2007): *La argumentación en el discurso periodístico: un modelo de análisis del reportaje informativo*. Tesis doctoral. Madrid: Departamento de Humanidades: Filosofía, Lenguas, Teoría Literaria y Estudios Clásicos.

BRALCZYK, Jerzy (1995): "Ograniczony świat propagandy" en: ROKOSZOWA, Jolanta (ed.): *Nowo-mowa. Materiały z sesji nauko-wej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981*. Londyn: Polonia, 99-109.

BRALCZYK, Jerzy (2001): *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych.* Warszawa: Trio.

BRUXELLES, Sylvie, y DE CHANAY, Hugues (1998): "Acerca de la teoría de los topoi: estado de la cuestión". *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 17/18, 349-383.

BUSTOS DÍAZ, Javier, y RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier (2018): "La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política: el caso de las elecciones generales de 2015 en España". *Observatorio (OBS*)*, 12 (4), 178-199.

CABEZÓN FERNÁNDEZ, María Jesús (2018): "La migración y movilidad transnacional española al norte de Argelia como parte de la nueva dirección norte-sur. Una herramienta para mantener la posición y el estatus social" en: CUTILLAS ORGILÉS, Ernesto (ed.): *Convergencia y transversalidad en humanidades: actas de las VII Jornadas de Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alicante*. Murcia: Edición a cargo de COMPOBELL, S.L, 367-372.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2009): "Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3, 31-48.

CALSAMIGLIA, Helena, y Tusón, Ámparo (2012): *Las cosas del decir.* Barcelona: Planeta.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva, y CALVO, Dafne (2017): "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116.

CAPDEVILA, Arantxa *et al*. (2022): "Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019". *Profesional de la información*, 31(3), 1-20.

CASALS I MESEGUER, Xavier (2015): "La Cataluña emergente: secesionismo y dinámicas populistas europeas". *Tiempo devorado: revista de historia actual*, 2 (3), 18-33.

CASTELLS, Manuel (2003): *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem.* Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2003.

CASTELLS, Manuel (2007): *Społeczeństwo sieci.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.

CASTRO MARTÍNEZ, Paloma, y MO GROBA, Diego (2020): "El issue de la inmigración en los votantes de VOX en las Elecciones Generales de noviembre de 2019". *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas y Sociológica*s, 19(1), 39-58.

CAVAZZINO, Valeria (2020): "Identidad y contracultura en el periodismo cultural. Análisis de un caso de información actual". *Discurso y sociedad*, 14(3), 499-521.

CERVI, Laura, y ROCA, Núria (2017): "La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015 ¿Hacia la americanización?". *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 13, 133-150.

CHADWICK, Andrew (2006): *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies.* Oxford: University Press.

CHADWICK, Andrew (2013): *The hybrid media system. Politics and power.* Oxford: Oxford University Press.

CHARAUDEAU, Patrick (2005): *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.

CHARAUDEAU, Patrick, y MAINGUENEAU, Dominique (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Sevil.

CHILTON, Paul (2004): *Analysing Political Discourse: Theory and practice*. London: Routledge.

CHRABONSZCZEWSKA, Elżbieta (2005): *Międzynarodowe organizacje finansowe.* Warszawa: Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza.

CONGOSTO, María Luz (2015): "Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter". *REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.

CORSÍN JIMÉNEZ, Alberto, y ESTALELLA, Adolfo (2011): "#spanishrevolution". *Anthropology*, 24 (4), 19-23.

COSERIU, Eugenio (1967): *Teoría del lenguaje y lingüística general.* Madrid: Gredos.

CÓRDOBA RODRÍGUEZ, María (2015): "El eufemismo político llevado al extremo: el caso Bárcenas". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, 126-147.

CRIADO, José Ignacio, MARTÍNEZ FUENTES, Guadalupe y SILVÁN, Aitor (2012): "Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections" en: REDDICK, Christopher G., y AIKINS, Stephen Kwamena (eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Web 2.0 Technologies and Democratic Governance, 219-232.

CUVARDIC GARCÍA, Dorde (2004): "La metáfora en el discurso político". *Reflexiones*, 83 (2), 61-72.

DADER, José Luis (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos". *Revista Sociopolítica*, 17 (34), 45-62.

DANS, Enrique (2011a): "Consideraciones sobre la manifestación del 15-M" en: DE CABAL, Fernando (ed.): *Indignados 15-M*.. Madrid: Mandala Ediciones, 49-51.

DAVIS, Richard (1999): *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System.* New York: Oxford University.

DE AGUILERA MOYANO, Miguel, y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2018): "¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social". *Icono14*, 16 (1), 1-21.

DE BEAUGRANDE, Robert (2000): "La saga del análisis del discurso" en: van Dijk, Teun A. (ed.): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 67-106.

DE BUSTOS, Eduardo (2013): "Argumentando una innovación conceptual". *Revista Iberoamericana de Argumentación*, 7, 1-17.

DE BUSTOS, Eduardo (2014): *Metáfora y argumentación: teoría y práctica.* Madrid: Cátedra.

DE LA FUENTE GARCÍA, Mario (2006): *La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración.* Tesis doctoral. León: Universidad de León.

DEDITIUS, Sabina (2020): "#Protegelosocéanos: mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram". *Lingüística Silesiana*, 41, 67-83.

DELTELL, Luis, CLAES, Florencia, y OSTES, José Miguel (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22, 91-100.

DOBRZYŃSKA, Teresa (1980): "Metafora a dewiacja (przegląd stanowisk badawczych)". *Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 54 (6), 145-158.

DOBRZYŃSKA, Teresa (1984): *Metafora.* Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademi Nauk.

DOBRZYŃSKA, Teresa (1994): *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze.* Warszawa: Instytut Badań Literackich.

DOBRZYŃSKA, Teresa (2010): "Metafora w dyskursie politycznym jako skuteczny środek perswazji" en: BOGOŁĘBSKA, Barbara, y WORSOWICZ, Monika (eds.): *Styl-dyskurs-media*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 267–279.

DOMÍNGUEZ CHENGUAYEN, Frank J., y MALCA BELÉN, Marco A. (2019): "La representación discursiva del estudiante universitario sanmarquino por la prensa en el Perú: un enfoque desde la Lingüística Cognitiva". Discurso y sociedad, 13(4), 575-594.

DREW, Paul, y SORJONEN, Marja-Leena (2000): "Diálogo institucional" en: van Dijk, Teun A. (ed.): *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisiplinaria*. Barcelona: Gedisa, 141-178.

DUCROT, Oswald (1986a): *El Decir y Lo Dicho. Polifonía de la Enunciación.* Barcelona: Paidós.

DUCROT, Oswald (1986b): "Esbozo de una teoría polifónica de la enunciación" en: DUCROT, Oswald (ed.): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.

DUCROT, Oswald (1998a): "Léxico y gradualidad". *Signo y seña*, 9, 175-196.

DUCROT, Oswald (1998b): "Los modificadores desrealizantes". *Signo y seña*, 9, 45-72.

DZIKOWSKA, Marlena, GORYNIA, Marian, y JANKOWSKA, Barbara (2015): "Globalny kryzys gospodarczy – próba pomiaru efektów dla poszczególnych krajów". *Ekonomista*, 6, 733-759.

ELÍAS, Carlos (2018): "Activismo y comunicación en la era digital". *Icono14*, 16 (1), 42-63.

ESCANDELL VIDAL, M. Victoria (2007): *Introducción a la pragmática.* Barcelona: Ariel.

ESCOLAR, Ignacio (2012): *La crisis en 100 apuntes.* Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.

ESTALELLA, Adolfo, y CORSÍN JIMÉNEZ, Alberto (2013): "Asambleas populares: el ritmo urbano de una política de la experimentación" en: CRUELLS, Marta y IBARRA, Pedro (eds.): *La democracia del futuro. Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria, 61-80.

FAIRCLOUGH, Norman (1989): *Language and Power.* New York: Longman.

FAIRCLOUGH, Norman, y WODAK, Ruth (2000): "Análisis crítico del discurso" en: van Dijk, Teun A. (ed.): *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisiplinaria*. Barcelona: Gedisa, 367-404.

FAJARDO URIBE, Luz Amparo (2012): "Aproximación a la incidencia de la metáfora en el discurso político discurso del poder". *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, 113-130.

FEENSTRA, Ramón A., y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2012): "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M". *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 8, 129-140.

FENOLL, Vicente (2015): *Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción. El caso del juicio de Francisco Camps.* Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València, 2015.

FENOLL, Vicente (2017): "Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles: Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015". *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 30 (4): 131-145.

FERRANDIZ Magaña, José Pablo (2017): "Elecciones del 26J: el porqué del no "sorpasso"". *RES. Revista Española de Sociología*, 26 (3), 129-137.

FILAR, Dariusz, RZOŃCA, Andrzej, y WÓJTOWICZ, Grzegorz (2007): *Ekonomia po polsku.* Warszawa: CeDeWu.

FILLMORE, Charles J. (1976): "Frame semantics and the nature of language". *Annals of the New York Academy of Sciences: Conference on the Origin and Development of Language and Speech*, 280, 20-32.

FIRACATIVE RUIZ, Raúl (2014): "Textualidad y gramática argumentativa". *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 24, 24-42.

FRANKOWSKA, Maria (1994): "Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993" en: ANUSIEWICZ, Janusz, y SICIŃSKI Bogdan (eds.): *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 21-48.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso.* Madrid: Arco Libros.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2003): "Operador/conector, un criterio para la sintaxis discursiva". *RILCE: Revista de filología hispánica,* 19(1), 61-85.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2009a): "El análisis lingüístico desde un enfoque pragmático". *Estudios de lingüística: E.L.U.A.*, 3, 63-102.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2009b): "El debate entre Zapatero y Rajoy, ¿convencer a quién? Estudio textual e interactivo". *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 18.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2013): "La gramática discursiva: niveles, unidades y planos de análisis". *Cuadernos AISPI*, 2, 15-36.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2014): "Salvados por la cortesía estratégica". *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 32, 99-124.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2015): "Pragmagramática de *es que*: el operador de intesificación". *Estudios filológicos*, 55, 53-76.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2016): "Los marcadores de límite escalar: argumentación y *vaguedad* enunciativa". *RILCE: Revista de filología hispánica*, 32 (1), 106-133.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2018): *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco/Libros.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (ed.) (2021): *El discurso en su contexto de realización: lingüística pragmática, argumentación y cortesía*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina, y ALCAIDE LARA, Esperanza (2002): *La argumentación lingüística de la persuasión.* Madrid: Arco Libros, 2002.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina, y ALCAIDE LARA, Esperanza (2007): *La argumentación lingüística y sus medios de expresión.* Madrid: Arco Libros.

GALASIŃSKI, Dariusz (1992): *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy.* Kraków: Polska Akademia Nauk.

GÁLVEZ, Lina (2013): "Una lectura feminista del austericidio". *Revista de economía crítica*, 15, 80-110.

GÁLVEZ, Lina, y RODRÍGUEZ, Paula (2012): "La desigualdad de género en las crisis económicas". *Investigaciones feministas: papeles de estudios de mujeres, feministas y de género*, 2, 113-132.

GÁLVEZ, Lina, y RODRÍGUEZ, Paula (2015): "Los retos de la crisis económica desde una perspectiva de género". *Gaceta sindical: reflexión y debate*, 24, 111-126.

GÁLVEZ, Lina, y RODRÍGUEZ, Paula (2016): "Una crítica desde la economía feminista a la salida austericida de la crisis". *Atlánticas: revista internacional de estudios feministas*, 1 (1), 8-33.

GÁMIR RÍOS, José Vicente (2016): "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 2, 101-120.

GARACHANA CAMARERO, Mar (1997): *Los procesos de gramaticalización: una aplicación a los conectores contraargumentativos.* Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.

GARCÍA LÓPEZ, Ernesto (2018): "La construcción social del activismo: reflexiones etnográficas en torno a la producción de subjetividades políticas en una asamblea barrial del 15-M en Madrid**.** *Pensamiento al margen: revista digital sobre las ideas políticas*, 8, 134-160.

GARCÍA NEGRONI, María Marta (1995): "Scalarité et réinterprétation: les modificateurs" en: ANSCOMBRE, Jean-Claude (ed.): *Théorie des topoï*. París: Kimé, 101-144.

GARCÍA NEGRONI, María Marta (1998a): "La negación metalingüística, argumentación y escalaridad". *Signo y seña*, 9, 227-252.

GARCÍA NEGRONI, María Marta (1998b): "Argumentación y dinámica discursiva. Acerca de la Teoría de la Argumentación en la Lengua". *Signo y seña*, 9, 23-43.

GARCÍA NEGRONI, María Marta (2005): *La Teoría de la Argumentación lingüística: de la Teoría de los Topoi a la Teoría de los Bloques Semánticos.* E-EXCELLENCE-WWW.LICEUS.COM.

GARCÍA NEGRONI, María Marta (2015): "Argumentación, gradualidad y construcciones intensivas con hasta y como". *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 15 (2), 57-77.

GARCIA NEGRONI, Maria Marta (2019): "El enfoque dialógico de la argumentación y la polifonía, puntos de vista evidenciales y puntos de vista alusivos". *Rilce. Revista de Filología Hispánica*; 35(2), 521-549.

GARCÍA ORTEGA, Carmela, y ZUGASTI AZAGRA, Ricardo (2013): "El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011" en: CRESPO MARTÍNEZ, Ismael (ed.): *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades.

GARCÍA ORTEGA, Carmela, y ZUGASTI AZAGRA, Ricardo (2014): "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, 19 (2), 299-311.

GARCÍA TORO, Ana (2022): "Los marcadores del discurso en la narrativa financiera: análisis de las cartas a los accionistas". *ELUA: Estudios de lingüística*, (38), 187–214.

GARZÓN VALDÉS, Ernesto (1997): "Acerca del concepto de corrupción" en: Laporta, Francisco J., y Álvarez, Silvina (eds.): *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, 39-70.

GEA SÁNCHEZ *et al*. (2021): "The resistance of nurses to austerity measures in the health sector during the financial crisis in Spain". *Gaceta Sanitaria*, 35(1), 42-47.

GELADO MARCOS, Roberto, y BONETE VIZCAÍNO, Fernando (2017): "La competencia digital de los políticos españoles en Twitter. El caso de las elecciones europeas de 2014". *EDMETIC*, 6 (2), 185-208.

GENDE, Carlos Emilio (2002): "Teorías de la metáfora e interpretación: Examen de algunas consecuencias reduccionistas a partir del planteamiento". *Signos Filosóficos*, 8, 191-226.

GENÉ BADIA, Joan (2000): "Copago y accesibilidad a los servicios sanitarios". *Atención primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria*, 26 (4), 267-273.

GENTILE, Alessandro (2013): *Emancipación juvenil en tiempos de crisis. Un diagnóstico para impulsar la inserción laboral y la transición residencial*". Madrid: Fundación Alternativas.

GIL TORRES, Alicia (2018): "Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016)". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8 (1), 81-100.

GOLAŃSKA-PŁUCIENNIK, Maria (2014): "Kryzys w Hiszpanii" en: RYMARCZYK, Jerzy, WRÓBLEWSKI, Marek, y BRZĘCZEK-NESTER, Dominika (eds.): *Kryzys i perspektywy strefy euro*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum, 40-51.

GONZÁLEZ BEGEGA, Sergio, y LUQUE BALBONA, David (2015): "Crisis económica y deterioro de los pactos sociales en el sur de Europa: Los casos de España y Portugal". *Revista internacional de sociología*, 73 (2), 1-13.

GONZÁLEZ ESPINOSA, Francisco, y CASSANY, Daniel (2022): "Comas Cómo interactuamos con información falsa en las redes sociales: estudio de caso en Facebook". *Discurso y sociedad*, 16(4), 976-1000.

GOODHART, Charles (2009): *Kryzys finansowy i przyszłość systemu finansowego*. Warszawa: CASE - Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych.

GOULART MASSUCHIN, Michele, GONZÁLEZ PEDRAZ, Cristina, CALVO, Dafne *et al*. (2017): "Las webs de los partidos políticos de Castilla y León: espacios digitales sin una estrategia política definida". *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 2 (3), 99-114.

GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS, Ruth, y LÓPEZ VILLAFRANCA, Paloma (2016): "La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España" en: MATEOS MARTÍN, Concha, y HERRERO GUTIÉRREZ, Francisco Javier (eds.): *La pantalla insomne*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 3120-3136.

GÓMEZ, Dina Shirley, y ZHANG, Leticia Tian (2018): "Representación de la mujer y poder persuasivo en las tarjetas de masaje oriental". *Discurso y sociedad,* 12(1), 29-54

GÓRGOLAS, Pedro. (2019): "La burbuja inmobiliaria de la "década prodigiosa" en España (1997-2007): políticas neoliberales, consecuencias territoriales e inmunodeficiencia social. Reflexiones para evitar su reproducción". *EURE (Santiago)*, 45(136), 163-182.

GRAESSER, Arthur C., GERNSBACHER, Morton A., y GOLDMAN, Susan R. (2000): "Cognición" en: van Dijk, Teun A. (ed.): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 417-452.

GRICE, Paul (1975): "Logic and conversation" en: COLE, Peter, y MORGAN, Jerry L. (eds.): *Syntax and semantics*.Vol. 3. New York: Academic Press.

GRZEGORCZYKOWA, Renata (2004): "Punkt widzenia nadawcy w znaczeniach leksemów" en: BARTMIŃSKI, Jerzy, NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA, Stanisława, y NYCZ, Ryszard (eds.): *Punkt widzenia w języku i kulturze*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 161-176.

GRZYMAŁA-KAZŁOWSKA, Aleksandra (2004): "Socjologicznie zorientowana analiza dyskursu na tle współczesnych badań nad dyskursem". *Kultura i Społeczeństwo*, 48 (1), 13-34.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2002): *De pragmática y semántica.* Madrid: Arco Libros.

HABERMAS, Jürgen (2007): *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

HAVERKATE, Henk (1995): "Spanish Mood and the Expression of Cognitive and Evaluative Meaning". *Verba: Anuario galego de filoloxia*, 22, 11-29.

HEIDENHEIMER, Arnold J., y JOHNSTON, Michael (2002): *Political Corruption: Concepts and Contexts.* New Brunswick: Transaction Publishers.

HEIDENHEIMER, Arnold J., y LEVINE, Victor T. (1989): *Political Corruption: A Handbook.* New Brunswick: Transaction Publishers.

HERNÁNDEZ PEDREÑO, Manuel, GARCÍA LUQUE, Olga, y SERRANO RODRÍGUEZ, Isabel (2016): "Crisis y nuevos límites en el espacio social de la exclusión". *Prisma Social: revista de investigación social*, 16, 650-710.

HERRERA BALLESTEROS, J. (2020): "Pobreza laboral y desempleo en España 2009-2019". *TRABAJO. Revista Iberoamericana De Relaciones Laborales*, 38(1), 28-39.

HERRERO CECILIA, Juan (2006): "La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 32, 195-216.

HOWE, Nicholas (1988): "Metaphor in Contemporary American Political Discourse". *Metaphor and Symbolic Activity*, 87 (3), 87-104.

HYMES, DELL (1962): "The Ethnography of Speaking" en: GLADWIN, Thomas, y STURTEVANT, William C. (eds.): *Anthropology and Human Behavior*. Washington, DC: Anthropology Society of Washington, 13-53.

INNERARITY, Daniel (2015): *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

IZQUIERDO, Luis (2012): "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011". *Estudos em Comunicaçao*, 11, 149-164.

JABŁOŃSKA, Barbara (2006): "Krytyczna analiza dyskursu: refleksje teoretyczno-metodologiczne". *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2 (1), 53-67.

JÄGER, Siegfried (2008): "Entre las culturas: caminos fronterizos en el análisis del discurso". *Discurso y sociedad*, 2 (3), 503-532.

JÄKEL, Olaf (2003): *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu. Kognitywno-lingwistyczna analiza metaforycznych modeli aktywności umysłowej, gospodarki i nauki.* Kraków: TAiWPN Universita.

JAMIESON, Hall Kathleen, y CAPPELLA, Joseph N. (2010): *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment.* Oxford: University Press Canada.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Fernando (2020): "Los efectos de la corrupción sobre la desafección y el cambio político en España". *Encuentros Multidisciplinares*, 66, 1-16.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje.* Buenos Aires: Hachette.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2001): *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement.* París: Nathan.

KLUBA, Agnieszka (1996): "Metafora ograniczona?". *Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 38/39, 126-132.

KOTUŁA, Sebastian (2007): "Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu" en: SOKOŁOWSKI, Marek (ed.): *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*. Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, 181-188.

KÖVECSES, Zoltán (2011): *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie.* Kraków: Universitas.

KUBIN, Tomasz (2016): "Kryzys gospodarczy w Hiszpanii. Przyczyny, przejawy, następstwa". *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 287, 90-110.

KUBIN, Tomasz, LORENCKA, Małgorzata, y MYŚLIWIEC, Małgorzata (2017): *Wpływ kryzysu gospodarczego na działanie systemu politycznego : analiza przypadku Grecji, Hiszpanii i Włoch.* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

LAGARES DÍEZ, Nieves et al. (2021): "La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España". Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales, 23(48), 235-273.

LAGO MARTÍNEZ, Silvia (2014): "Internet, las redes sociales y la acción colectiva contemporánea". *Voces en el Fénix*, 40.

LAKOFF, George (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind.* Chicago: University of Chicago Press.

LAKOFF, George (2007): *No pienses en un elefante.* Madrid: Complutense.

LAKOFF, George, y Johnson, Mark (1980): *Metáforas de la vida cotidiana.* Madrid: Ediciones.

LANGACKER, Ronald W. (1987): *Foundations of Cognitive Grammar.* Stanford: Stanford University Press.

LANGACKER, Ronald W. (1990): *Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar.* Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

LAPARRA NAVARRO, Miguel, y PÉREZ ERANSUS, Begoña (2012): *Crisis y fractura social en Europa. Causas y efectos en España.* Barcelona: Obra Social "la Caixa".

LEÓN RANERO, José Manuel (2017): "A propósito del desafío independentista en Cataluña: un análisis de la participación en las elecciones autonómicas catalanas (2006-2015)". *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 16 (2), 111-142.

LO CASCIO, Vincenzo (1998): *Gramática de la argumentación.* Madrid: Alianza.

LÓPEZ EIRE, Antonio, y DE SANTIAGO GUERVOS, Javier (2000): *Retórica y comunicación política.* Madrid: Cátedra.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2016): "Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Comunicacion y Sociedad*, 29 (3), 149-167.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, CANO ORÓN, Lorena, y ARGILÉS MARTÍNEZ, Laura (2016): "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Trípodos*, 39, 163-183.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, GÁMIR RÍOS, José Vicente, GARCÍA ULL, Francisco José *et al*. (2015): "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, 170, 213-246.

LÓPEZ MERI, Amparo (2016): "Twitter-retórica para captarvotos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña 2015". *Comunicación y hombre*, 12, 97-118.

LÓPEZ MERI, Amparo, MARCOS GARCÍA, Silvia y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2017). "¿Qué hacen los políticos en Twitter?: Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016". *El profesional de la información*, 26 (5), 795-804.

LÓPEZ RUBIO, Daniel (2017): "La investidura del Presidente del Gobierno: un análisis a la luz de la experiencia reciente". *Eunomía: Revista en Cultura de la Legalidad*, 13, 159-181.

LUQUE BALBONA, David, y GONZÁLEZ BEGEGA, Sergio (2016): "Crisis económica y coaliciones anti-austeridad en España (2010-2014). Viejos y nuevos repertorios de protesta". *Sociología del trabajo*, 87, 45-67.

LUQUE BALBONA, David, y GONZÁLEZ BEGEGA, Sergio (2017): "Declive de las huelgas y cambios en el repertorio de protesta en España". *Arxius de sociologia*, 36-37, 97-109.

LUQUE ORTIZ, Sergio (2021): "La utilización de Twitter y Facebook como herramientas de comunicación política en el Partido Popular y Por Ávila. Un caso de estudio: las Elecciones Municipales de 2019. *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 7, 1–22.

MACIUSZEK, Józef (2004): "Metafora jako forma komunikacji perswazyjnej" en: GARPIEL, Rafał, y LESZCZYŃSKA, Katarzyna (eds.): *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego.* Kraków: Nomos. 115-130.

MAJKOWSKA, Grażyna (1989): "Językowe środki perswazji w przemówieniach politycznych". *Poradnik Językowy*, 5, 319-327.

MANCERA RUEDA, Ana, y PANO ALAMÁN, Ana (2013): "Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80.

MARÍ KLOSE, Pau *et al*. (2022): "El perfil etario de las políticas de austeridad en la Gran Recesión: el caso de España". *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 30, 130-145.

MARTÍ SÁNCHEZ, Manuel (2011-2012): "Los conectores discursivos (entre los otros marcadores discursivos y los otros conectores)". *Linred: Lingüística en la Red*, 9, 1-37.

MARTÍN ROJO, Luisa, y VAN DIJK, Teun A. (1998): "Había un problema y se ha resuelto. Legitimación de la expulsión de inmigrantes *ilegales* en el discurso parlamentario español" en: MARTÍN ROJO, Luisa, y WHITTAKER, Rachel (eds): *Poder-Decir, o el poder de los discursos*. Madrid: Arrecife, 169-234.

MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia, y PORTOLÉS, José (1999): "*Los marcadores del discurso.*, de" en: BOSQUE, Ignacio, y DEMONTE, Violeta (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española*. Vol. 3. Madrid: EspasaCalpe, 4051-4213.

MARTIN, Jim, y WHITE, Peter (2005): *The language of evaluation: Appraisal in English.* New York: Palgrave MacMillan,

MARTÍNEZ DEL CASTILLO, Jesús (2008): *La lingüística cognitiva. Análisis y revisión.* Madrid: Biblioteca Nueva

MARTÍNEZ ESPINOSA, Yulkeidi (2012): *Impacto del desarrollo de software dirigido por modelos en la mejora de productividad, mantenivilidad y satisfacción de aplicaciones wen 2. 0.* Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante, 2012.

MARTÍNEZ FUNES, Miriam (2012): "Facebook en la comunicación de los partidos políticos con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales". *Cuadernos de gestión de información: Revista académica interdisciplinar sobre gestión de información en las organizaciones*, 126-141.

MARTÍNEZ LIROLA, María (2008): "Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y su relación con la audiencia". *Discurso y sociedad*, 2 (4), 799-815.

MERINO, María Eugenia (2007): "El discurso de la discriminación percibida en Mapuches de Chile". *Discurso y sociedad*, 1 (4), 604-622.

MEYER, Michael (2003): "Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD" en: WODAK, Ruth y MEYER, Michael (eds.): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa Editorial.

MICOVIC, MILJANA (2014): *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos.* Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.

MIKLASZEWICZ, Sławomir (2012): *Deficyt budżetowy w krajach strefy euro.* Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.

MIQUEL SEGARRA, Susana, ALONSO MUÑOZ, Laura, y MARCOS, Silvia (2017): "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015". *Prisma Social: revista de investigación social*, 18, 34-54.

MONTAÑÉS SERRANO, Manuel (2020): "El 15-M: origen, características, fortalezas y debilidades e influencias y trascendencia". *Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana*, 1(1) 59-73.

MONTERO, Maritza (2009): "Poder y palabra: mentira implícita y accidentes en discursos presidenciales". *Discurso y sociedad*, 3 (2), 348-37.

MONTOLÍO DURÁN, Estrella (2001): *Conectores de la lengua escrita.* Madrid: Ariel.

MORA RODRÍGUEZ, Fernando (2012): "Organización y participación en el 15M". *Praxis sociológica*, 16, 99-124.

MORALES VIDAL, Elena, y CASSANY, Daniel (2020): "El mundo según los libros de texto: Análisis Crítico del Discurso aplicado a materiales de español LE/L2". *Journal of Spanish Language Teaching*, 7(1), 1-19.

MORENO BENÍTEZ, Damián (2011-2012): "Distintas funciones de la descortesía: los insultos de los políticos en la prensa escrita". *Linred: Lingüística en la Red*, 9, 1-32.

MORENO BENÍTEZ, Damián (2015-2016): "Adjetivo y argumentación en el lenguaje parlamentario: la variable de género". *Linred: Lingüística en la Red*, 13, 1-24.

MORENO LARA, María Angeles (2004): *La metáfora conceptual y el lenguaje político periodístico. Configuración, interacciones y niveles de descripción.* Tesis doctoral. Logroño: Universidad La Rioja.

MORENO PESTAÑA, José Luis (2013): "Democracia, movimientos sociales y participación popular: Lógicas democráticas y lógicas de distinción en las asambleas del 15M" en: ESCALERA REYES, Javier, y COCA PÉREZ, Agustín (eds.): *Movimientos sociales, participación y ciudadanía en Andalucía*. Sevilla: Aconcagua, 2013, 263-301.

MORENO, Marco Aponte (2008): *Metaphors in Hugo Chávez's Political Discourse: Conceptualizing Nation, Revolution, and Opposition.* New York: University of New York.

MOTTOLA, Serena (2020): "Las fake news como fenómeno social. Análisis lingüístico y poder persuasivo de bulos en italiano y español". *Discurso y sociedad*, 14(3), 683-706.

MUMBY, Dennis K., y CLAIR, Robin P. (2000): "El discurso en las organizaciones" en: VAN DIJK, Teun A. (ed.): *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisiplinaria*. Barcelona: Gedisa, 263-296.

NAWROT, Wioletta (2009): *Globalny kryzys finansowy XXI wieku: przyczyny, przebieg, skutki, prognozy.* Warszawa: CeDeWu.

NOGUEIRA DA SILVA, Antonio Messias (2010): "Las teorías pragmáticas y los marcadores del discurso". *Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*, 13.

NÚÑEZ RAMOS, Rafael, y DEL TESO MARTÍN, Enrique (1996): *Semántica y pragmática del texto común: producción y comentario de textos.* Madrid: Cátedra.

OLIVER ALONSO, Josep (2010): *Inmigración y crisis del mercado de trabajo en España 2008-2009: el fuerte aumento del desempleo de la inmigración y sus razones*. Barcelona: CIDOB Barcelona Centre for International Affairs.

OLIVER ALONSO, Josep (2013): *La inmigración y la doble recesión del mercado de trabajo en España, 2011-12*. Barcelona: CIDOB Barcelona Centre for International Affairs.

OLSZEWSKA-KONDRATOWICZ, Agnieszka (1974): "Ingracjacja, czyli zachowanie ukierunkowane na zwiększenie własnej atrakcyjności". *Psychologia Wychowawcza*, 5.

ORTEGA Y GASSET, José (1915): *Vieja y nueva política.* San José de Costa Rica: Imprenta Greñas.

OWEN, Diana, y DAVIS, Richard (2008): "United States: Internet and Elections" en: WARD, Stephen (ed.): *Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD.: Lexington Books, 93-111.

PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier (2007): "La videopropaganda llega al Internet". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 98, 76-81.

PANO ALAMAN, Ana, y MANCERA RUEDA, Ana (2023): "Political-electoral memes and interactional humour on Twitter". *Pragmatics & Beyond New Series*, 335, 32-64.

PARDO ABRIL, Neyla Graciela (2007): "Niveles de organización del significado en el discurso". *Discurso y sociedad*, 1 (1), 2007: 85-115.

PASTOR VERDÚ, Jaime (2011a): "La emergencia del movimiento 15-M en Madrid: un nuevo actor sociopolítico" *Anuari del conflicte social*, 1, 175-191.

PASTOR VERDÚ, Jaime (2011b): "El movimiento 15-M. Un nuevo actor sociopolítico frente a la "dictadura de los mercados"". *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, 38, 109-124.

PASTOR VERDÚ, Jaime (2012): "El movimiento 15m en Madrid, 2012". *Anuari del conflicte social*, 2, 205-214.

PERELMAN, Chaim, y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica.* Madrid: Gredos.

PÉREZ DÍAZ, Víctor, y RODRÍGUEZ, Juan Carlos (2012): "La crisis de las Cajas de Ahorros y su alejamiento de modelo tradicional". *Perspectivas del sistema financiero*, 106, 35-64.

PERNÍAS SOLERA, Santiago (2014-2015): "Crónica de la crisis económico-financiera (2007-2013)". *Revista de derecho de la Unión Europea*, 27-28, 25-57.

PIĘTAK, Łukasz (2015): "Kryzys w Hiszpanii w latach 2008-2013". *Ekonomia XXI Wieku = Economics of the 21st Century*, 2 (6), 70-94.

PIÑERO PIÑERO, Gracia (2018): "Metáfora conceptual y el marco ESPECTÁCULO en el discurso político de los medios de comunicación". *Ibérica*, (36), 119–142.

PIÑERO PIÑERO, Gracia (2019): "Metáfora conceptual y construcción del antagonista en el discurso parlamentario español". *Bulletin of Spanish Studies*, 96(10), 1567-1583.

PIÑON LORA, Maybel, y PULIDO MORENO, Alan (2020): "La imagen de la mujer en el reggaetón: un análisis crítico del discurso". *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 38, 45-77.

PISAREK, Walery (1988): *Retoryka dziennikarska.* Kraków: Prasa-Książka-Ruch.

PISAREK, Walery (2007): *O mediach i języku.* Kraków: Universitas.

PLANTIN, Christian (1998): *La argumentación*. Barcelona: Editorial Arie.

PONTRANDOLFO, Gianluca (2020): "De tu cuerpo me hago dueño / Tú eres el mío y yo soy tu sueño. La construcción discursiva de la mujer en las letras de Maluma: un análisis crítico del discurso asistido por corpus". *Discurso y sociedad*, 14(4), 930-969

POPRAWA, Marcin (2009): *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego.* Kraków: Universitas.

PORTOLÉS, José (1993): "La distinción entre los conectores y otros marcadores del discurso en español". *Verba: Anuario galego de filoloxia*, 20, 141-170.

PORTOLÉS, José (1995): "Diferencias gramaticales y pragmáticas entre los conectores discursivos pero, sin embargo y no obstante". *Boletín de la real Academia Española*, 75. 231-269.

PORTOLÉS, José (1998): "La teoría de la argumentación en la lengua y los marcadores del discurso" en: MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia, y MONTOLÍO DURÁN, Estrella (eds.): *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. Madrid: Arco Libros, 71-91.

PORTOLÉS, José (2001 [1998]): *Marcadores del discurso.* Barcelona: Ariel.

PORTOLÉS, José (2003): "Pragmática y sintaxis". *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 16, 42-54.

PORTOLÉS, José (2004): *Pragmática para hispanistas.* Madrid: Síntesis.

PORTOS, Martín (2016): "Movilización social en tiempos de recesión: un análisis de eventos de protesta en España 2007-2015". *Revista española de ciencia política*, 41, 159-178.

PRECEDO LEDO, Andrés, y MÍGUEZ IGLESIAS, Alberto (2018): "Los efectos de la crisis en el posicionamiento de las ciudades españolas". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 76, 79-101.

PUZYNINA, Jadwiga (1986): "O elementach ocen w strukturze znaczeniowej wyrazów". *Biuletyn PTJ*, XL, 121-128.

PUZYNINA, Jadwiga (1991): "Jak pracować nad językiem wartości?" en: PUZYNINA JADWIGA, y BARTMIŃSKI, Jerzy (eds.): *Zagadnienia leksykalne i akcjologiczne*, Wrocław: Wiedza o kulturze, 192-137.

PUZYNINA, Jadwiga (1992): *Język wartości.* Warszawa: Wydawnictwo Naukwe PWN.

PUZYNINA, Jadwiga (1997): *Słowo-Wartość-Kultura.* Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

QUEVEDO REDONDO, Raquel, y PORTALÉS OLIVA, Marta (2017): "Imagen y comunicación política en Instagram: celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El profesional de la información*, 26 (5), 916-927.

RAMA CAAMAÑO, José (2016): "Un nuevo terremoto electoral. Elecciones enerales 2015 y 2016 en España". *ROED: Revista online de estudiantes de Derecho*, 5, 1-24.

RAMA CAAMAÑO, José (2017): "¿Persistencia o cambio? Consecuencias políticas de la Gran Recesión en Europa Occidental". *Revista "Cuadernos Manuel Giménez Abad"*, 13, 172-187.

RAMCZYKOWSKA, Beata (2014): "Metafora DROGI jako środek perswazji w dyskursie kaznodziejskim". *Język - Szkoła - Religia*, 9 (1), 45-54.

RIVERA OTERO, Xosé Manuel, MONTABES PEREIRA, Juan, y LAGARES DÍEZ, Nieves (2017): *Cataluña en proceso: las elecciones autonómicas de 2015.* Valencia: Tirant lo Blanch, 2017.

RIVERA, José M., y JARÁIZ GULÍAS, Erika (2016): "Modelos de explicación y componentes del voto en las elecciones autonómicas catalanas de 2015". *Revista española de ciencia política*, 42, 13-43.

RODAK, Olga (2017): "Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna". *Studia Socjologiczne*, 3 (226), 209-236.

RODRÍGUEZ FARIÑAS, Jara (2018): "Los *exiliados económicos*. La nueva emigración española a América Latina y el Caribe (2008-2016)". *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies*, 7 (1), 56-83.

RODRÍGUEZ-BAILÓN, Rosa, y MOYA MORALES, Miguel (2003): "La diferencia percibida en valores como proceso vinculado a las relaciones intergrupales de payos y gitanos". *Psicothema*, 15 (2), 2003: 176-182.

ROMANOS FRAILE, Eduardo (2016): "De Tahrir a Wall Street por la Puerta del Sol: la difusión transnacional de los movimientos sociales en perspectiva comparada". *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 154, 103-118.

RUBIO LLORENTE, Francisco (2014): "Defectos de forma". *Revista española de derecho constitucional*, 100, 133-165.

RUIZ-GURILLO, Leonor (2010): "Las 'marcas discursivas'de la ironía" en: CIFUENTES HONRUBIA, José Luis, GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER, Adelina, LILLO, Antonio, y YUS RAMOS, Francisco (eds.): *Los caminos de la lengua: Estudios en homenaje a Enrique Alcáraz Varó*. Alicante: Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones, 871-886.

SAMPIETRO, Agnese, y VALERA ORDAZ, Lidia (2015): "Emotional politics on Facebook: An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014". *Recerca: revista de pensament i analisi*, 17, 61-83.

SÁNCHEZ CASTILLO, Sebastián, FENOLL, Vicente, y PERIS BLANES, Àlvar (2016): "Europeísmo y euroescepticismo en los medios digitales españoles: diferencias de encuadre en la cobertura de las elecciones europeas de 2014". *Trípodos*, 39 205-221.

SÁNCHEZ MUÑOZ, Óscar (2017): "El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016". *Revista española de derecho constitucional*, 109, 237-260.

SANTIBAÑEZ, Rosa, FLORES, Natalia, y MARTÍN, Alba (2018): "Familia monomarental y riesgo de exclusión social". *iQual: revista de género e igualdad*, 1, 123-144.

SANTOS ORTEGA, Juan Antonio, y MARTÍN MARTÍN, Paz (2012): "La juventud española en tiempos de crisis. Paro, vidas precarias y acción colectiva". *Sociología del trabajo*, 75, 93-110.

SAROWSKI, Łukasz (2017): "Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 - ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci". *Rozprawy Społeczne*, 11 (11), 32-39.

SAURA SÁNCHEZ, José (2008): "El discurso mediático y sus consecuencias para la interculturalidad". *Discurso y sociedad*, 2 (4), 816-838.

SEARLE, John Rogers (1981): *Expression and meaning.* New York: Cambridge University Press.

SHIRO, Martha (2011): "Usos del lenguaje evaluativo en el planteamiento del problema del artículo de investigación". *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 11 (1), 129-148.

SIMÓN COSANO, Pablo (2019): "De la crisis económica a la crisis política: cambio en Europa y España". *Información Comercial Española*, (906), 125-138.

SOLA MORALES, Salomé, y RIVERA GAL, Ricardo (2017): "El tratamiento periodístico sobre la corrupción política. Análisis comparado del caso SQM en Chile y del caso de Bárcenas en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23 (1), 647-662.

SOTELSEK SALEM, Daniel, ZACK, Guido, y SENRA DÍAZ, Eva (2013): "De la burbuja inmobiliaria a la burbuja fiscal" en: Enciso de Yzaguirre, Vicente, Sanz Bas, David, y Nogales Naharro, María Angeles (eds.): *Actas del I Congreso de Economía y Libertad: la gran recesión y sus salidas*. Ávila: Servicio de Publicaciones, Universidad Católica de Ávila, 142-158.

SPERBER, Dan, y WILSON, Deirdre (1986): *Relevance: Communication and cognition.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

SPERBER, Dan, y WILSON, Deirdre (2004): "La teoría de la relevancia". *Revista de Investigación Lingüística*, 7, 237-286.

STRBAKOVA, Radana (2007): *Procesos de cambio léxico en el español del siglo XIX: el vocabulario de la indumentaria.* Tesis doctoral. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

SZPUNAR, Magdalena (2014): "Internet - nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?" en: ADAMIK-SZYSIAK, Małgorzata (ed.): *Media i polityka. Relacje i współzależności*. Lublin: Wyd. UMCS, 69-77.

SZUDY, Monika (2012): "Polityka fiskalna Hiszpanii w warunkach kryzysu ekonomicznego 2008+". *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 247, 367-377.

SZYMAŃSKI, Władysław (2009): *Kryzys globalny: pierwsze przybliżenie* . Warszawa: Difin.

TORDESILLAS, Marta (1994): "Prólogo" en: Anscombre, Jean-Claude, y Ducrot, Oswald (eds.): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos, 7-24.

TORRES VÁZQUEZ, Waldo A. (2019): "El discurso de lucha en la educación pública puertorriqueña". *Discurso y sociedad*, 13(2), 344-362.

TOULMIN, STEPHEN (1992): *Cosmopolis The Hidden Agenda of Modernity*. Chicago: The University of Chicago Press.

TOULMIN, Stephen (2003 [1958]): *Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.

TÚÑEZ, Miguel, y SIXTO, José (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0. La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 213–234.

TURNER, Mark, y FAUCONNIER, Gilles (2002): *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities.* New York: Basic Books.

URZĘDOWSKA-CHAVES, Daria (2012): *La Argumentación Lingüística. Estudio aplicado al periodismo informativo*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

VALVERDE GIROMÉ, Francisco (2010): *Oows 2.0: un método de ingeniería web dirigido por modelos para la producción de aplicaciones web 2.0.* Tesis doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València.

VAN DIJK, Teun A. (1978): *La ciencia del texto.* Barcelona: Paidos.

VAN DIJK, Teun A. (1980): *Texto y contexto (semántica y pragmática del discurso).* Madrid: Cátedra.

VAN DIJK, Teun A. (1984): *Prejudice in Discourse.* Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

VAN DIJK, Teun A. (1999): "Context models in discourse processing" en: van OOSTENDORP, Herre, y GOLDMAN, Susan R. (eds.): *The construction of mental representations during reading*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 123-148.

VAN DIJK, Teun A. (2000a): "El estudio del discurso" en: VAN DIJK, Teun A. (ed.): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 21-65.

VAN DIJK, Teun A. (2000b): "El discurso como interacción en la sociedad" en: VAN DIJK, Teun A. (ed.): *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisiplinaria*. Barcelona: Gedisa, 19-66.

VAN DIJK, Teun A. (2001): "Algunos principios de una teoría del contexto". *ALED, Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1 (1), 69-81.

VAN DIJK, Teun A. (2003a): *Ideología y discurso.* Barcelona: Ariel.

VAN DIJK, Teun A. (2003b): "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad" en: WODAK, Ruth, y MEYER, Michael (eds.): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa Editorial, 143-178.

VAN DIJK, Teun A. (2005a): "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 29, 9-36.

VAN DIJK, Teun A. (2005b): "Discurso y racismo" en VAN DIJK, Teun (eds):*Percepcions ciutadanes i discurs racista i xenòfob*. Sabadell: Sabadell Universitat, 2-25.

VAN DIJK, Teun A. (2006a): "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones". *Revista Signos*, 39 (60), 49-74.

VAN DIJK, Teun A. (2006b): *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria.* Barcelona: Gedisa.

VAN DIJK, Teun A. (2008): "Semántica del discurso e ideología". *Discurso y sociedad*, 2 (1), 201-261.

VAN DIJK, Teun A. (2009): *Discurso y poder.* Barcelona: Gedisa.

ATIENZA, E., y VAN DIJK, Teun A. (2010): "Identidad social e ideología en libros de texto españoles de Ciencias Sociales". *Revista de Educación*, 353, 67-106.

VAN DIJK, Teun A. (2010b): "Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso". *Revista de Investigacion Lingüística*, 13, 167-215.

VAN DIJK, Teun A. (2015): "Cincuenta años de estudios del discurso". *Discurso y sociedad*, 9 (1), 15-32.

VAN DIJK, Teun A. (2016a): "Estudios Críticos del Discurso: un enfoque sociocognitivo". *Discurso y sociedad*, 10 (1), 137-162.

VAN DIJK, Teun A. (2016b): "Política, ideología y discurso". *Quórum Académico*, 2 (2), 16-33.

VAN DIJK, Teun A., y MENDIZÁBAL, Iván Rodrigo (1999): *Análisis del discurso social y político.* Quito: DocuTech.

VAN EEMEREN, Frans H. (2001): "The state of the art in argumentation theory" en: VAN EEMEREN, Frans H. (ed.): *Crucial Concepts in Argumentation Theory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 11-26.

VAN EEMEREN, Frans H., GROOTENDORST, Rob, JACKSON, Sally, y JACOBS, Scott (1997): "Argumentación" en: VAN DIJK, Teun A. (ed.): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 305-334.

VÁZQUEZ SANDE, Pablo (2015): *Storytelling personal en el relato político: análisis de los contenios publicados en Youtube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011.* Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

VEGA REÑON, Luis (2014): *La fauna de las falacias*. Madrid: Editorial Trotta.

VERDUGO, Lucía (2007): "La frontera racista y el discurso de los medios en Guatemala". *Discurso y sociedad*, 1 (4), 663-680.

VIDAL PRADO, Carlos, y DELGADO RAMOS, David (2017): "La reforma de las Administraciones Públicas y el Estado Social en la crisis económica (2012-2015)". *Gestión y análisis de políticas publicas*, 17, 40-62.

VILLORIA, Manuel, y JIMÉNEZ, Fernando (2012): "La corrupción en España (2004-2010): datos, percepción y efectos". *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 138, 109-134.

VIVANCOS COMES, Mariano (2017): "Austeridad económica, derechos sociales y políticas públicas de bienestar: balance de los años de la crisis". *Lex social: revista de los derechos sociales*, 1, 388-404.

WANG, Jinjun (2009): "Las preguntas y el ejercicio del poder". *Discurso y sociedad*, 3 (1), 175-201.

WIECZOREK, Urszula (1999): *Wartościowanie, perswazja, język.* Kraków: Księgarnia Akademicka.

WILK-RACIĘSKA, Joanna (1998): "¿Metáfora sin enigma?". *Neophilologica*, 13, 105-118.

WILK-RACIĘSKA, Joanna (2007): "Przestrzeń między słowami, czyli o ironii słów kilka" en: ŁYDA, Andrzej (ed.): *Przestrzenie języka*. Katowice: WSZMiJO, 141-150.

WODAK, Ruth (1989): *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse.* Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

WODAK, Ruth (2003): "De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos" en: WODAK, Ruth, y MEYER, Michael (eds.): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa Editorial, 17-34.

ZAMORA MEDINA, Rocio y ZURUTUZA MUÑOZ, Cristina (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement Duringthe 2011 Spanish General Elections". *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106.

ZHAO, Xinwei (2014): *El lenguaje no discriminatorio y la traducción entre el chino y el español.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autonóma de Madrid.

ZUGASTI AZAGRA, Ricardo, y GARCÍA ORTEGA, Carmela (2018): "Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015". *Icono14*, 16 (1), 136-159.

ZUGASTI AZAGRA, Ricardo, y PÉREZ GONZÁLEZ, Javier (2016): "Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014". *AdComunica*, 12, 205-224.

ZUGASTI AZAGRA, Ricardo, y SABÉS, Fernando (2015): "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 28, 161-178.

ZURUTUZA, Cristina (2016): "#debate9J: Twitter y el debate de mujeres en las elecciones generales de 2016 en España" en: del Valle Rojas, Carlos, y Salgado Santamaría, Carmen (eds.): *Nuevas formas de expresión en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 799-814.

ZURUTUZA, Cristina, y VERÓN LASSA, José Juan (2015): "La pérdida de confianza de la prensa ante las crisis de corrupción política: el caso Bárcenas en El País y El Mundo". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 52, 113-127.

NETOGRAFÍA

EL CORREDOR MEDITERRANEO (s.f.): *¿Queremos conectar el litoral mediterráneo con alta velocidad, o no?*. Disponible en: https://elcorredormediterraneo.com/el-corredor/ (última consulta: 25.02.2024).

ALBEROLA, Miguel (2016a): "El Rey recibe la lista para una segunda ronda de consultas sin ERC ni Bildu". *El País*, 25/01/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/01/25/actualidad/1453741572_099226.html (última consulta: 17.11.2023).

ALBEROLA, Miguel (2016b): "El Rey encarga a Pedro Sánchez que intente formar Gobierno". *El País*, 3/02/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/02/02/actualidad/1454437134_638707.html (última consulta: 27.10.2023).

ALBEROLA, Miguel (2016c): "El Rey realizará la ronda de consultas con los partidos entre el martes y el jueves". *El País*, 23/07/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/07/21/actualidad/1469085560_088637.html (última consulta: 9/11/2022).

ALBEROLA, Miquel y MANETTO, Francesco (2016): "El Rey concentra en una semana las consultas con 15 partidos del Congreso". *El País*, 15/01/. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/01/15/actualidad/1452856832_768579.html (última consulta: 5/11/2023).

ALCAIDE, Soledad (2011): "Movimiento 15-M: los ciudadanos exigen reconstruir la política". *El País*, 17/05/2011. Disponible en:https://elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305578500_751064.html (última consulta: 31.08.2022).

ARIAS, Raúl (2018): "Vieja y nueva política". *El Mundo*, 8/08/2018. Disponible en: https://www.elmundo.es/opinion/2018/08/08/5b6973fae2704ea61e8b4610.html (última consulta: 30.10.2023).

BARROSO, F. Javier (2011): "La Junta Electoral de Madrid prohíbe la concentración en la Puerta del Sol". *El País*, 18/05/2011. Disponible en:

https://elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305579962_497160.html (última consulta: 21.07.2023).

BILBENEY, Norbert (2017): "Vieja y nueva política". *La Vanguardia*, 25/05/2017. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/opinion/20170528/422988600391/vieja-y-nueva-politica.html (última consulta: 30.11.2022).

BOLLERO, David (2014): "Podemos se consolida como la primera fuerza política en redes sociales". *Público*, 16/08/2014. Disponible en: https://www.publico.es/politica/consolida-primera-fuerza-politica-redes.html (última consulta: 9.12.2022).

CALOMARDE GARCÍA, Juan Carlos (2017): "El mito de la vieja y la nueva política". *Rebelión*, 13/01/2017. Disponible en: http://www.rebelion.org/noticia.php?id=221594 (última consulta: 31/11/2023).

CÁMARA, Javier (2014): "La corrupción en España: un problema grave". *El Imparcial*, 25/06/2014. Disponible en: https://www.elimparcial.es/noticia/99628/opinion/la-corrupcion-en-espana:-un-problema-grave.html] (última consulta: 12.12.2023).

CAMBRONERO, Antonio (2015): "Qué es retwittear y las distintas formas de hacerlo". *Blogpocket*, 9/04/2015. Disponible en: https://www.blogpocket.com/2015/04/09/que-es-retwittear-y-las-distintas-formas-de-hacerlo/ (última consulta: 22.08.2022).

CANTOS, Sara (2018): "Inés Arrimadas durante su intervención en el Foro de LA VOZ". *La Voz de Cádiz*, 29/11/2018. Disponible en: https://www.lavozdigital.es/cadiz/lvdi-ines-arrimadas-100-dias-eliminaremos-chiringuitos-40-anos-psoe-201811291858_noticia.html (última consulta: 28/02/2023).

CARVAJAL, Álvaro (2022): "Así es el G-8 para la refundación de Ciudadanos". *El Mundo*, 2/07/2022. Disponible en: https://www.elmundo.es/espana/2022/07/02/62c0743c21efa054508b4595.html (última consulta: 20.12.2023).

CASQUEIRO, Javier, y ALBEROLA, Miguel (2019): "El Rey firma la disolución de las Cortes y la convocatoria de elecciones el 10-N". *El País*, 24/09/2019. Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/09/23/actualidad/1569260362_423557.html (última consulta 20.12.2023).

CASQUEIRO, Javier, y GAREA, Fernando (2016): "El Rey abre la semana próxima otra ronda de contactos tras el 'no' de Rajoy". *El País,* 22/01/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/01/22/actualidad/1453485165_756713.html (última consulta: 7.11.2022).

CASQUEIRO, Javier, y PÉREZ, Fernando J. (2020): "Pedro Sánchez logra la investidura y formará el primer Gobierno de coalición de la democracia". *El País*, 7/01/2020. Disponible en: https://elpais.com/politica/2020/01/07/actualidad/1578382922_404144.html (última consulta: 7.11.2023).

CASTREJÓN, Ernesto (2012): "Breve historia de Twitter". *WebAdictos*, 13/11/2012. Disponible en: https://mail.google.com/mail/u/0/#search/okmh2016%40gmail.com/FMfcgxmTnXMcrrDwDszxJbxmDTLBBLbX?projector=1&messagePartId=0.1 (última consulta: 16.08.2022).

CASTRO, Irene (2015): "El lado oscuro de Ciudadanos". *El Diario*, 13/04/2015. Disponible en:: http://www.eldiario.es/politica/cara-Ciudadanos_0_376912793.html (última consulta: 1.11.2023).

CATALÁN, Augustín (2014): "Pablo Iglesias, el líder más popular en las redes sociales". *El Periódico*, 13/11/2014. Disponible en:: https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20141113/pablo-iglesias-el-lider-mas-popular-en-la-redes-sociales-3686863) (última consulta: 10.12.2022).

CHICOTE, Javier, MUÑOZ, Pablo, MORCILLO, Cruz *et al* (2014): "Francisco Granados y media docena de alcaldes, entre los 51 detenidos por corrupción". *ABC España,* 27/10/2014. Disponible en: https://www.abc.es/espana/20141027/abci-francisco-granados-detenido-201410270959.html (última consulta: 16.12.2023).

COLMENAREJO, Víctor (2018): "El PP llama a Cs *populismo de centro* para equipararlo a Podemos". *El Español*, 28/01/2018. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/20180128/pp-llama-cs-populismo-centro-equipararlo-podemos/280472575_0.html (última consulta:12.12.2022).

CRUZ, Juan (2016): "Vieja política, nueva política: Es lo mismo, no más que diferente". *El País*, 1/01/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/01/01/actualidad/1451654649_759276.html (última consulta: 31.10.2022).

CRUZ, Marisa (2015): "España tumba el bipartidismo y deja en el aire el gobierno". *El Mundo*, 21/12/2015. Disponible en: https://www.elmundo.es/espana/2015/12/20/5676faa222601d94038b458f.html (última consulta: 8.11.2022).

CUÉ, Carlos E. (2019): "Pedro Sánchez convoca elecciones generales el 28 de abril". *El País*, 15/02/2019. Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/02/15/actualidad/1550216540_890788.html?event_log=go] (última consulta: 15.12.2023).

DĄBROWSKA-CYDZIK, Justyna (2023): "Twitter to teraz X. Będzie 'aplikacją od wszystkiego'. *Wirtualnemedia.pl*, 24/07/2023. Disponible en: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/x-koniec-twitter (última consulta: 20.03.2024).

DANS, Enrique (2011b): "Entender el 15M". *Enrique Dans*, 10/09/ 2011. Disponible en: https://www.enriquedans.com/2011/09/entender-el-15m.html (última consulta: 1.08.2022).

DEL MORAL, José Antonio (2006): "Los principios de la política 2.0". *Blogs Alianzo*, 21/02/2006. Disponible en: https://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/ (última consulta: 12.08.2023).

DEL SER, Guiomar (2014): "La infraestructura de Podemos vive en Internet". *El País*, 15/11/2014. Disponible en: https://elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html (última consulta: 10.12.2022).

DÍEZ, Anabel y CASQUEIRO, Javier (2019): "Pedro Sánchez pierde la primera votación de su investidura". *El País*, 23/07/2019. Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/07/23/actualidad/1563876585_791315.html (última consulta: 10.12.2023).

ESCOLAR, Ignacio (2011): "Siete ideas sobre Democracia Real Ya". *Escolar.net*, 17/05/2011. Disponible en: http://www.escolar.net/MT/archives/2011/05/siete-ideas-sobre-democracia-real-ya.html (última consulta:11/10/2023).

FERNÁNDEZ, David (2018): "La factura de Gürtel: la época 'dorada' de la trama costó 123 millones al erario público". *El Confidencial*, 26/05/2018. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-05-26/gurtel-sentencia-multas-millones-indemnizaciones_1569112/ (última consulta: 3.08.2022).

GARCÍA DE BLAS, Elsa (2016): "La PAH y el 15-M piden a Podemos e IU que no se apropien del movimiento". *El País*, 15/05/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/05/13/actualidad/1463142585_616357.html (última consulta: 12.12.2022).

GARCÍA, Ana I. (2016): "Rajoy acepta las condiciones de Ciudadanos e irá a la investidura el 30 de agosto". *El Español*, 18/08/2016. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/politica/20160818/148735529_0.html (última consulta: 10.11.2023).

GARCÍA, Luis B. (2016): "Rajoy gana y reclama gobernar". *La Vanguardia*, 27/06/2016. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20160626/402774538581/resultados-elecciones-generales.html (última consulta: 6/12/2022).

GAREA, Fernando (2015): "Gana el PP, sin votos para gobernar". *El País*, 21/12/2015. Disponible en: https://elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450627692_212116.html (última consulta: 8.12.2020).

GAREA, Fernando (2016): "El PP se refuerza y el bloque de la izquierda se debilita". *El País*, 27/06/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/06/26/actualidad/1466944221_203179.html (última consulta: 9/11/2021).

GARRIJO, Marta *et al*. (2011): "La manifestación de *indignados* reúne a varios miles de personas en toda España". *El País*, 15/05/2011. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2011/05/15/actualidad/1305447428_850215.html (última consulta: 31/07/2022).

GIL, Andrés (2014): "Un boletín interno de Izquierda Anticapitalista preparó el terreno a Podemos". *El Diario*, 21/01/2014. Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/nacimiento-Podemos-candidatura-Pablo-Iglesias_0_220478302.html (última consulta: 9/12/2023).

GÓMEZ, Luis, y VIEJO, Manuel (2014): "Las redes de arrastre de Podemos". *El País*, 30/05/2014. Disponible en:https://elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html (última consulta: 10.12.2023).

GRASSO, Daniele (2016): "12 consejos de un nobel de Economía para acabar con los paraísos fiscales". *El Confidencial*, 16/11/2016. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-11-16/stiglitz-papeles-de-panama-paraisos-fiscales_1290452 (última consulta: 10.03.2023).

Guía rápida para la dinamización de asambleas populares. Disponible en: https://madrid.tomalaplaza.net/2011/05/31/guia-rapida-para-la-dinamizacion-de-asambleas-populares/ (última consulta:10.08.2023).

GUIMÓN, Pablo, y PÉREZ, Claudi (2016): "Reino Unido vota por dejar la Unión Europea". *El País*, 23/06/2016. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2016/06/24/actualidad/1466741749_403437.html (última consulta: 17.01.2022).

GUTIÉRREZ, Jaime (2014): "Podemos, la sorpresa de las europeas, se convierte en la cuarta fuerza con cinco escaños". *RTVE*, 26/05/2014. Disponible en: http://www.rtve.es/noticias/20140526/podemos-sorpresa-europeas-se-convierte-cuarta-fuerza-cinco-escanos/943108.shtml (última consulta: 9.12.2023).

JUNQUERA, Natalia, y MATEO, Juan José (2016): "Rajoy acepta las siete exigencias de Rivera". *El País*, 19/08/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/08/18/actualidad/1471504347_265622.html (última consulta: 10.11.2023).

JUNQUERA, Natalia, y VIEJO, Manuel (2023): "Sumar y Podemos: historia en tres actos de una ruptura anunciada". *El País*, 23/11/2023. Disponible en: https://elpais.com/espana/2023-11-26/sumar-y-podemos-historia-en-tres-actos-de-una-ruptura-anunciada.html (última consulta: 10.12.2023).

LIZCANO ÁLVAREZ, Jesús (2018): "Cómo ha evolucionado la corrupción en España en los últimos 25 años". *Confilegal*, 28/09/2018. Disponible en: https://confilegal.com/20180926-como-ha-evolucionado-la-corrupcion-en-espana-en-los-ultimos-25-anos/ (última consulta: 12.12.2023).

LÓPEZ DE MIGUEL, Alejandro (2018): "Cuatro hitos en el cuarto cumpleaños de Podemos". *Público*, 13/01/2018. Disponible en: https://www.publico.es/politica/cuatro-hitos-cuarto-cumpleanos.html (última consulta: 9.12.2023).

MARRACO, Manuel (2014): "51 detenidos y un fraude de 250 millones en ayuntamientos y CCAA". *El Mundo,* 28/10/2014. Disponible en: http://www.elmundo.es/espana/2014/10/27/544e15deca474154028b4574.html (última consulta: 14.12.2023).

MATEO, Juan José (2015): "De Ciutadans a Ciudadanos, los 10 años de historia de un partido político". *El País*, 25/06/2015. Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2015/06/25/actualidad/1435219647_770153.html (última consulta: 1.11.2023).

MATEO, Juan José (2016): "Rivera pone seis condiciones al PP para negociar el 'sí' a la investidura de Rajoy". *El País*, 10/08/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/08/09/actualidad/1470730007_572777.html (última consulta: 9.11.2023).

MAURI, Luis (2018): "La nueva vieja política". *El Periódico*, 11/02/2018. Disponible en: https://www.elperiodico.com/es/opinion/20180211/la-nueva-vieja-politica-articulo-luis-mauri-cambio-nombre-podemos-6617202 (última consulta: 31.10.2023).

MAYOR ORTEGA, Leonor (2020): "Sánchez no logra la investidura en primera votación y queda a la espera de ser elegido presidente el martes". *La Vanguardia*, 5/01/2020. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/politica/20200105/472718750727/sanchez-pierde-primera-votacion-investidura.html (última consulta: 31.10.2023).

MERCADO, Francisco (2009): "Garzón desmantela una gran trama de corrupción política vinculada al PP". *El País*, 7/02/2009. Disponible en: https://elpais.com/diario/2009/02/07/espana/1233961201_850215.html (última consulta: 3.08.2022).

MERCADO, Francisco *et al*. (2013): "Las cuentas secretas de Bárcenas". *El País*, 31/01/2013. Disponible en: https://elpais.com/politica/2013/01/30/actualidad/1359583204_085918.html (última consulta: 5.08.2022).

Metodología asamblearia. Disponible en: https://madrid.tomalosbarrios.net/metodologia-asamblearia/ (última consulta: 10.08.2022).

MORENO, Jesús (2010): "El sumario del caso Gürtel agranda la sombra de la financiación ilegal del PP". *Público*, 6/04/2010. Disponible en: https://www.publico.es/espana/sumario-del-caso-guertel-agranda.html (última consulta: 3.08.2022).

MORENO, Manuel (2016): "Los nuevos botones de "me gusta" en Facebook, por fin disponibles para todo el mundo". *Trecebits*, 25/01/2016. Disponible en: https://www.trecebits.com/2016/02/25/los-nuevos-botones-de-me-gusta-en-facebook-por-fin-disponibles-para-todo-el-mundo/ (última consulta:11.08.2021).

ORIHUELA, José Luis (2011): "Políticos en campaña y redes sociales". *eCuaderno.com*, 16/04/2011. Disponible en: https://www.ecuaderno.com/2011/04/16/politicos-en-campana-y-redes-sociales/ (última consulta: 11.08.2022).

ORIHUELA, José Luis (2015): "El usuario tiene el control: cuanto antes lo comprendan los medios, más rápido podrán adaptarse". *eCuaderno.com*, 15/11/2015. Disponible en: https://www.ecuaderno.com/2015/11/19/el-usuario-tiene-el-control-cuanto-antes-lo-comprendan-los-medios-mas-rapido-podran-adaptarse/ (última consulta: 11.08.2021).

PARDO TORREGROSA, Iñaki (2014): "Podemos, la sorpresa de las elecciones europeas". *La Vanguardia*, 26/05/2014. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-europeas/20140526/54409304112/podemos-elecciones-europeas.html (última consulta: 9.12.2021).

PERAL, MARÍA, y MANSO, Joaquín (2013): "Los papeles de Bárcenas, de la A a la Z". *El Mundo*, 1/08/2013. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/30/espana/1375171095.html (última consulta: 5.08.2022).

PÉREZ COLOMÉ, Jordi, y LLANERAS, Kiko (2016): "De Trump a Podemos: qué es exactamente el populismo". *El País*, 14/11/2016. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/11/14/actualidad/1479150607_282338.html (última consulta: 12.12.2023).

PÉREZ COLOMÉ, Jordi, y LLANERAS, Kiko (2018): "Cuáles son los casos de corrupción más graves de España". *El País*, 25/05/2018. Disponible en: https://elpais.com/politica/2017/06/09/actualidad/1497023728_835377.html (última consulta: 5.08.2021).

PÉREZ, Fernando J., y HERNÁNDEZ, José Antonio (2014): "El juez destapa la trama del 3% madrileño". *El País*, 27/10/2014. Disponible en: https://elpais.com/politica/2014/10/27/actualidad/1414402470_467582.html (última consulta: 15.12.2023).

PIÑA, Raúl (2016): "El pacto PP-Ciudadanos obliga a Rajoy a apartar a los cargos públicos imputados en tres meses". *El Mundo*, 19/08/2016. Disponible en: https://www.elmundo.es/espana/2016/08/19/57b6c9a1e5fdeaa8748b4570.html (última consulta: 10.11.2021).

QUITIAN, Sergi (2016): "Elecciones 2016: Resultados, reacciones y últimas noticias". *La Vanguardia*, 4/07/2016. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20160627/402790536333/resultados-elecciones-generales-2016-en-directo.html (última consulta: 6.12.2021).

RACIONERO, Luis (2015): "Vieja y nueva política". *La Vanguardia*, 18/12/2015. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/opinion/20151218/30883532275/vieja-y-nueva-politica.html (última consulta: 1.11.2022).

RECUERO, Marisa (2018): “Las verdaderas penas del 'caso Gürtel': por qué Bárcenas cumplirá 18 años y Correa 15”. *El Mundo*, 28/05/2018. Disponible en: http://www.elmundo.es/espana/2018/05/28/5b0adda822601dd5368b45f5.html (última consulta: 3.08.2020).

REPETA, Tomasz (2015): “Twitter Marketing – Wyćwierkaj sobie sukces”. *Sprawny Marketing*, 29/04/2015. Disponible en: https://sprawnymarketing.pl/twitter-marketing/ (última consulta: 23.08.2021).

RODRÍGUEZ, Chema (2019): “Cs se encargará de eliminar los "chiringuitos" políticos del PSOE y asumirá Economía y Empleo”. *El Mundo*, 7/01/2019. Disponible en: https://www.elmundo.es/andalucia/2019/01/07/5c334da4fdddff51a28b4627.html (última consulta: 28.01.2020).

RODRÍGUEZ, Manolo (2018): “Manifiesto Cluetrain, ¿por qué es tan importante para entender internet?”. *Desenredandolared. El blog de Manolo Rodríguez*, 19/02/2018. Disponible en: https://desenredandolared.com/2018/02/19/manifiesto-cluetrain-por-que-es-tan-importante-para-entender-internet/ (última consulta: 12.08.2023).

ROITMAN ROSENMANN, Marcos (2017): “Historia de Podemos y el futuro de la izquierda en España”. *La Haine*, 19/02/2017. Disponible en: https://www.lahaine.org/est_espanol.php/historia-de-podemos-y-el (última consulta: 9.12.2021).

ROMERO, Alexis (2019): “El rey propone a Pedro Sánchez como candidato a la investidura”. Público, 11/12/2019. Disponible en: https://www.publico.es/politica/rey-propone-pedro-sanchez-candidato-investidura-1.html (última consulta: 9.12.2023).

ROMERO, José Manuel (2014): “Los negocios de Urdangarin empezaron el año que se endeudó con Pedralbes”. *El País*, 28/06/2014. Disponible en: https://elpais.com/politica/2014/06/28/actualidad/1403986355_133388.html (última consulta: 6.08.2022).

RUBÍN, Raquel (2018): “Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social”. *Ciudadano 2.0*, 22/05/2018. Disponible en: https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/ (última consulta: 30.08.2020).

SAAVEDRA, Pepe (2018): “La factura de la corrupción: Los Gürtel, ERE o Palau que pagamos todos”. *La Gaceta*, 25/01/2018. Disponible en: https://gaceta.es/espana/factura-corrupcion-gurtel-ere-palau-lezo-punica-pp-psoe-20180125-0650/) (última consulta: 5.08.2022).

SÁNCHEZ, Juan Luis, y GIL, Andrés (2014): “Pablo Iglesias prepara su candidatura a las europeas: Me han pedido que dé el paso”. *El Diario*, 14/01/2014. Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Juan-Carlos-Monedero-candidato-europeas-podemos_0_216278861.html (última consulta: 9.12.2022).

SÁNCHEZ, Rosa María (2016): “Un acuerdo que mira al del PSOE”. *El Periódico*, 28/08/2016. Disponible en: https://www.elperiodico.com/es/politica/20160828/medidas-acuerdo-

ciudadanos-partido-popular-investidura-rajoy-rivera-5347869 (última consulta:10.11.2022).

SANCHIS, Luz (2016a): "Mariano Rajoy renuncia ahora a la investidura y pasa la presión a Sánchez". *El Diario*, 22/01/2016. Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/Mariano-Rajoy-intentar-candidato-presidencia_0_476303303.html (última consulta: 10.05.2022).

SANCHIS, Luz (2016b): "Rajoy cosecha una mayoría absoluta en contra en la primera votación de la investidura". *El Diario*, 31/08/2016. Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/Rajoy-cosecha-primera-mayoria-absoluta_0_553995134.html (última consulta: 10.12.2020).

SANMARTÍN, Olga R. (2014): "El mediático Pablo Iglesias logra cinco escaños inesperados". *El Mundo*, 26/05/2014. Disponible en: https://www.elmundo.es/espana/2014/05/25/538264f4ca4741066a8b456b.html (última consulta: 9.12.2018).

SARDÁ, Juan (2015): "La historia desconocida de Ciudadanos". *Revista Vanity Fair*, 22/11/2015. Disponible en: http://www.revistavanityfair.es/actualidad/politica/articulos/ciudadanos-albert-rivera-el-taxidermista-arcadi-espada-ines-arrimadas/21563 html (última consulta: 1.11.2021).

SIMÓN, Gaspar (2016): "Elecciones Generales 2016: El PP sale reforzado en unas elecciones en las que no hubo 'sorpasso' pero el PSOE empeora". *RTVE*, 26/06/2016. Disponible en: http://www.rtve.es/noticias/20160626/pp-sale-reforzado-unas-elecciones-no-hubo-sorpasso-pero-psoe-empeora/1363261.shtml (última consulta: 6.12.2022).

URREIZTIETA, Esteban, y INDA, Eduardo (2013): "Bárcenas pagó sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP". *El Mundo*, 20/01/2013. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/18/espana/1358536985.html (última consulta: 5.08.2020).

VARELA, Ignacio (2017): "De Ciutadans a Ciudadanos, historia de una mutación". *El Nacional*, 6/02/2017. Disponible en: https://www.elnacional.cat/es/opinion/ignacio-varela-mutacion-ciutadans-ciudadanos_135843_102.html (última consulta: 1.11.2022).

VILLAR, Fernando (2018): "Cínico populismo de Pablo Iglesias con el Poder Judicial". *El Mundo*, 11/11/2018. Disponible en: https://www.elmundo.es/opinion/2018/11/11/5be71c5d268e3e93228b45bb.html (última consulta:12.12.2022).

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 La síntesis de las disciplinas que están implicadas en el análisis del discurso (Calsamiglia y Tusón, 2012: 14) 11
Tabla 2 El desarrollo del esquema tópico en topos y, después, en formas tópicas (Portolés, 2004) 48
Tabla 3 Las tasas de desempleo en los años 1997-2006. Con base en Datosmacro.com (elaboración propia). 77
Tabla 4 Las tasas de desempleo en los años 2007-2016. Con base en Datosmacro.com (elaboración propia). 77
Tabla 5 Motivación y seguimiento de las huelgas generales en España (2010-2012) (González Begega y Luque Balbona, 2015) 79
Tabla 6 El ciclo de protestas anti-austeridad en España (2010-2014). Periodización (Luque Balbona y González Begega, 2016) 82
Tabla 7 Las áreas temáticas en los mensajes de Podemos y Ciudadanos en Twitter 114

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Escala argumentativa para el ejemplo d) 38
Figura 2 Los seguidores de los partidos políticos en Twitter en diciembre de 2018 107
Figura 3 Los seguidores de los líderes políticos en Twitter en diciembre de 2018 107
Figura 4 Los seguidos por los partidos políticos en Twitter en diciembre de 2018..... 108
Figura 5 Los seguidos por los líderes políticos en Twitter en diciembre de 2018..... 108
Figura 6 Los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los partidos en Twitter hasta diciembre de 2018 109
Figura 7 Los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los líderes en Twitter hasta diciembre de 2018 109
Figura 8 Los "Me gusta" repartidos por los partidos en Twitter hasta diciembre de 2018... 110
Figura 9 Los "Me gusta" repartidos por los líderes de los partidos en Twitter hasta diciembre de 2018 111
Figura 10 Triángulo conceptual de colaboración, gobierno y cambio aplicado por Podemos y Ciudadanos durante la campaña electoral de las elecciones de 2016..... 115
Figura 11 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de la colaboración para poder crear un gobierno de cambio 115
Figura 12 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de la colaboración para poder cambiar del gobierno..... 115
Figura 13 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de lo que se puede hacer para la patria 116
Figura 14 Esquema según el que se presentan los ejemplos que hablan de lo que se puede hacer contra el populismo 116
Figura 15 Análisis de los argumentos para el ejemplo (8)..... 123
Figura 16 Triángulo conceptual de colaboración, gobierno y cambio aplicado por Podemos y Ciudadanos durante la campaña electoral de las elecciones de 2016..... 222

STRESZCZENIE

REFLEKSJE NA TEMAT KONSTRUOWANIA HISZPAŃSKIEGO WIZERUNKU POLITYCZNEGO

Krytyczna analiza dyskursu z perspektywy teorii argumentacji w języku

Natalia Wiśniewska

Żyjemy w dobie ciągłego rozwoju technologii, który jest zauważalny w każdej sferze naszego życia. Różnorodne rozwiązania technologiczne wpływają nie tylko na nasze życie prywatne, lecz także na sferę zawodową, czego przykładem są liczne portale społecznościowe dedykowane grupom zawodowym Należy podkreślić, że to, co kiedyś było stworzone przez naukowców do wykorzystania w różnych badaniach, dzisiaj jest dostępne dla każdego. Ciągły dostęp do portali społecznościowych poprzez smartfony, tablety, mobilne wersje różnego rodzaju aplikacji internetowych pozwala nam na ciągły, 24-godzinny kontakt i dostarcza nam informacji z różnych dziedzin z każdego miejsca na świecie.

Wszechobecna dostępność Internetu stała się nadrzędnym czynnikiem we współczesnej sferze publicznej. Zauważalny jest wzrost znaczenia Internetu zarówno w indywidualnym wykorzystaniu postępu technologicznego, jak i w ramach społecznych, rządowych i administracyjnych. Użytkownicy platform mediów społecznościowych obserwują powszechne rozpowszechnianie oficjalnych informacji za pośrednictwem usankcjonowanych profili organów rządowych, instytucji edukacyjnych i uniwersytetów. Obecnie niezbędność Internetu w różnych aspektach codziennego życia jest bezdyskusyjna. Co więcej, warto zauważyć, że fenomen Internetu jest coraz częściej wykorzystywany w sferze polityki. Charakterystyczne cechy platform cyfrowych pozwalają politykom na ciągłe angażowanie obywateli, ułatwiając rozpowszechnianie kluczowych informacji społecznych. Internet można

zatem uznać za element składowy arsenału wykorzystywanego przez polityków do tworzenia przekonujących narracji i pozyskiwania zainteresowania opinii publicznej.

Celem naszych badań jest analiza hiszpańskiego dyskursu politycznego jednych z najmłodszych hiszpańskich partii politycznych, Podemos i Ciudadanos, na podstawie wpisów zamieszczonych na oficjalnych profilach tych partii na jednej z najbardziej znanych platform społecznościowych, Twitterze. Badanie opiera się na założeniach krytycznej analizy dyskursu, teorii argumentacji w języku i teorii metafory pojęciowej. Analiza skupia się na mechanizmach syntaktycznych oraz wyrażeniach metaforycznych wykorzystywanych przez polityków w celu zbudowania korzystnego wizerunku partii wśród elektoratu, w kontekście współczesnych przemian społeczno-ekonomicznych oraz politycznych w Hiszpanii. W celu uporządkowania analizy, praca została podzielona na trzy części.

Pierwsza część składa się z trzech rozdziałów, z których każdy odnosi się do teoretycznych podstaw naszej analizy. W pierwszym rozdziale omówione zostały podstawy krytycznej analizy dyskursu (Wodak,1989, 2003; Fairclough, 1989; Fairclough i Wodak, 2000; van Dijk, 2009) oraz pojęcie kreowania pozytywnego obrazu polityków w dyskursie (van Dijk, 2005; Poprawa, 2009). Drugi rozdział poświęcony jest prezentacji głównych elementów teorii argumentacji (Aliaga i de Bustos, 2001) oraz szczegółowemu omówieniu zagadnień związanych z teorią argumentacji w języku (Anscombre y Ducrot, 1994; Anscombre, 1998; Ducrot, 1998; Fuentes Rodríguez i Alcaide Lara, 2002, 2007; Portolés 1998, 2004; García Negroni, 2005). W trzecim rozdziale skupiamy się na przedstawieniu mechanizmów argumentacji, które zostały wykorzystane do analizy korpusu, tj. elementów syntaktycznych (Fuentes Rodríguez i Alcaide Lara, 2002, 2007; Portolés,1998, 2004), metafor (Dobrzyńska, 1994; de Bustos, 2014) oraz elementów wartościowania w języku (Bralczyk, 2001; Kerbrat-Orecchioni, 1986).

Druga część pracy składa się z dwóch rozdziałów (rozdziały 4 i 5), które są poświęcone problemom społeczno-ekonomicznym oraz zmianom politycznym, jakie miały miejsce w Hiszpanii do 2016 roku. Zwracamy uwagę na kryzys ekonomiczny oraz jego wpływ na społeczeństwo hiszpańskie, protesty mające miejsce w roku 2011 oraz zmiany na arenie politycznej, które są określane jako "stara i nowa polityka". Przedstawiamy również kontekst nowych technologii oraz charakteryzujemy Twittera z punktu widzenia nowego modelu komunikacji w Internecie (Castells, 2003, 2007; Abejón Mendoza, Sastre, i Linares Rodríguez, 2012; Feenstra i Casero Ripollés, 2012).

Trzecią część niniejszej pracy stanowi analiza korpusu badawczego, który składa się z wiadomości opublikowanych przez Podemos i Ciudadanos na portalu społecznościowym Twitter w okresie kampanii wyborczej przed hiszpańskimi wyborami parlamentarnymi w roku 2016, między 1 a 26 czerwca.

Analiza została przeprowadzona w oparciu o pięć kluczowych pojęć wykorzystywanych przez obie partie w ich komunikacji: *rząd* (hiszp. *gobierno*), *zmiana* (hiszp. *cambio*), *współpraca* (hiszp. *colaboración*), *ojczyzna* (hiszp. *patria*) oraz *populizm* (hiszp. *populismo*).

Te pojęcia posłużyły nam do stworzenia schematu pojęciowego WSPÓŁPRACA-RZĄD-ZMIANA, który stał się podstawą usystematyzowania przykładów analizowanych z punktu widzenia mechanizmów syntaktycznych, przede wszystkim konektora dyskursywnego *ale* (hiszp. *pero*), oraz wyrażeń metaforycznych wykorzystywanych w celu pozytywnego przedstawienia partii politycznej (van Dijk, 2005).

Zauważono, że analizowany materiał ujawnia dwa sposoby prezentacji własnej partii. Z jednej strony, obie partie koncentrują się na pozytywnych cechach, prezentując siebie jako partie godne zaufania i gotowe do współpracy z innymi frakcjami. Często odnoszą się również do swoich wcześniejszych sukcesów, podkreślając zdolność do zrozumienia i rozwiązania problemów obywateli. Drugi sposób prezentacji dotyczy negatywnego opisu przeciwnika. Obie partie zwracają uwagę na błędne decyzje polityczne innych partii, oskarżając je o brak chęci współpracy oraz wskazując, że proponowane przez nie zmiany przynoszą korzyści społeczeństwu.

Biorąc pod uwagę brak dokładnych i usystematyzowanych badań nad współczesnym hiszpańskim dyskursem politycznych partii uznawanych za "nową politykę" hiszpańską, poza kilkoma artykułami opublikowanymi na przestrzeni ostatnich lat (Zugasti Azagra i Pérez González, 2016; Ballesteros Herencia *et al*., 2017; López Meri, 2017), uważamy że analiza tworzenia pozytywnego obrazu partii z perspektywy krytycznej analizy dyskursu może stanowić podstawę nie tylko dla badań nad mechanizmami funkcjonowania dyskursu politycznego, ale również dla analizy zachowań nowych partii politycznych, których członkowie często posiadają ograniczone doświadczenie polityczne. Ponadto, wyniki naszych badań mogą stanowić punkt wyjścia dla analizy porównawczej dyskursu "nowej i starej polityki", a także dla badań nad dyskursem dowolnej partii politycznej, uwzględniając zmiany obserwowane na przestrzeni lat.

SUMMARY

REFLECTIONS ON THE CONSTRUCTION OF POLITICAL SELF-IMAGE IN SPAIN

Critical Discourse Analysis from the Perspective of the Theory of Language Argumentation

Natalia Wiśniewska

The ongoing technological advancements permeate every facet of contemporary existence. Rapidly evolving technological solutions exert a profound influence on both our personal and professional domains, as evidenced by the proliferation of diverse social networking platforms catering to various demographic groups. It is imperative to underscore the democratization of technology, wherein tools once relegated to specialized users are now ubiquitous. The ubiquitous access to the internet facilitated by a myriad of devices such as smartphones, tablets, and smartwatches, as well as mobile applications, enables continuous connectivity and instant access to information spanning all domains of human endeavor, transcending geographical boundaries.

The ubiquitous accessibility of the internet has emerged as a paramount factor in the contemporary public sphere. There is a discernible surge in the significance of the internet in both individual utilization of technological advancements and within societal, governmental, and administrative frameworks. Users of social media platforms observe the prevalent dissemination of official information through the sanctioned profiles of governmental bodies, educational institutions, and universities. Presently, the indispensability of the internet across various facets of daily life is undisputed. Furthermore, it is noteworthy that the internet phenomenon is increasingly harnessed within the realm of politics. The distinctive features of digital platforms afford politicians continuous engagement with citizens, facilitating the dissemination of crucial societal information. Hence, the internet can be regarded as

a constituent element of the arsenal employed by politicians to craft compelling narratives and garner public interest.

The objective of the current investigation is to scrutinize the political discourse employed by the nascent Spanish political entities, Podemos and Ciudadanos, disseminated through one of the most pervasive social media platforms, Twitter. The inquiry is grounded in the tenets of critical discourse analysis, the theory of argumentation in language, and the theory of conceptual metaphor. Our scrutiny is directed towards unraveling the syntactic mechanisms and metaphorical constructs deployed by these parties to construct a favorable self-image among electorate, within the contextual backdrop of the Spanish socio-economic and political milieu. The necessity to encompass a myriad of theoretical concepts and navigate the intricate socio-political landscape of Spain impels the structural division of our research into three delineated segments.

The first part comprises three chapters, each addressing the theoretical foundations underpinning our analysis. The inaugural chapter delineates the principles of critical discourse analysis as expounded by Wodak (1989, 2003), Fairclough (1989), Fairclough and Wodak (2000), and van Dijk (2009), among other notable scholars. Additionally, emphasis will be placed on the conceptual framework of the ideological square, a pivotal tool utilized in investigating the construction of positive self-image among politicians (van Dijk, 2005; Poprawa, 2009). In the second chapter, we explore argumentation from a broad perspective, as elucidated by Aliaga and de Bustos (2001), with a specific focus on the theory of argumentation in language and its foundational concepts articulated by Anscombre and Ducrot (1994), Anscombre (1998), Ducrot (1998), Fuentes Rodríguez and Alcaide Lara (2002, 2007), Portolés (1998, 2004), and García Negroni (2005), among other prominent scholars in the field. Subsequently, the third chapter delves deeper into the nuanced characteristics of syntactic elements (Fuentes Rodríguez and Alcaide Lara, 2002, 2007; Portolés, 1998, 2004), metaphors (Dobrzyńska, 1994; de Bustos, 2014), and evaluative lexicon (Bralczyk, 2001; Kerbrat-Orecchioni, 1986) within linguistic argumentation.

In the second part of the study, comprising chapters 4 and 5, we delineate the Spanish socio-political and economic landscape. We accentuate the ramifications of the economic crisis and its impact on Spanish society, the 2011 protests, and shifts within the Spanish political arena. We elucidate the dichotomy between 'old' and 'new' politics. Additionally, we underscore the significance of emerging technologies, particularly focusing on Twitter as a platform revolutionizing communication on the Internet. Our analysis delves into the utilization of Twitter by Spanish politicians (Castells, 2003, 2007; Abejón Mendoza, Sastre, and Linares Rodríguez, 2012; Feenstra and Casero-Ripollés, 2012, among others).

In the final section of the study, our analysis centered on the corpus of messages (tweets) disseminated by the youngest Spanish political entities, Podemos and Ciudadanos, via the Twitter platform during the electoral campaign leading up to the 2016 General Elections, spanning from June 1st to June 26th.

The study focuses on the analysis of messages from parties encompassed within the conceptual triangle developed during our research. We have identified the predominant usage of five concepts: government (spa. *gobierno*), change (spa. *cambio*), collaboration (spa. *colaboración*), homeland (spa. *patria*), and populism (spa. *populismo*). These concepts form the basis of the conceptual triangle, presented as COLLABORATION-GOVERNMENT-CHANGE. This framework facilitates the systematic examination of messages from the perspective of syntactic mechanisms, particularly the counter-argumentative connector 'but' (spa. *pero*), and metaphorical expressions employed by the parties to bolster their positive societal image, as elucidated by the ideological square proposed by van Dijk (2005).

We observe that both political parties employ two strategies to cultivate a positive image among voters: firstly, by accentuating their own merits, and secondly, by disparaging their opponents. Specifically, parties showcase their achievements for Spain or society, underscore their capacity for collaboration and national revitalization, and empathize with citizens' issues. Conversely, they discredit opponents through tweets portraying them in a negative light, highlighting policy errors, accusing them of non-collaboration with other political entities, or emphasizing resistance to change.

In conclusion, it is pertinent to highlight that, to the best of our knowledge, comprehensive studies providing detailed analyses of the political discourse of parties affiliated with the 'new Spanish policy' are currently lacking. However, we underscore the significance of recent smaller-scale research endeavors (Zugasti Azagra and Pérez González, 2016; Ballesteros Herencia et al., 2017; López Meri, 2017, among others). Furthermore, we posit that scrutinizing the party's self-image constructed during electoral campaigns through the lens of critical discourse analysis can not only enrich research predominantly focused on unveiling mechanisms of oppression or discrimination against minority groups but also facilitate comprehension of nascent political actors. Additionally, the outcomes of our investigation can serve as a foundation for comparative studies within the Spanish context, such as examining the discourse of 'old' and 'new' policy, and for contrasting the strategies employed by other politicians. Moreover, it can facilitate diachronic analysis of how the party's image evolves over time.