

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN  
INSTITUTO DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS  
DEL LENGUAJE



PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
**CATOLICA**  
**DE VALPARAISO**

## **La emotividad como recurso estratégico del discurso político en columnas de opinión**

Trabajo de investigación para optar al Grado de Licenciado en Lengua y  
Literatura Hispánica

**Profesor Guía:**

Cristian González Arias

**Alumno:**

Ariel Eduardo Mendoza Ríos

Viña del mar, Noviembre - 2014

## **Agradecimientos**

A mis padres que con su esfuerzo, esmero y amor han formado una familia unida, que se apoya mutuamente ante las caídas y pruebas que nos impone la vida. Agradezco la paciencia que han tenido para soportar este largo proceso que implicó separarnos por tiempos indefinidos para cumplir con un sueño común. Agradezco el tiempo retribuido y la preocupación constante para que cada paso fuera seguro y, en el caso de tropezar, me prestaran más de una mano para salir adelante. También les agradezco por poner en mi camino a las personas maravillosas que son mis hermanos, quienes con su alegría han sido capaces de hacer olvidar toda preocupación. Sobre todo a esos dos angelitos que cuando me fui de la casa una recién nacía y la otra tenía tres años. El tiempo ha pasado y nos ha dado a entender que todo gran sacrificio merece una gran recompensa.

También quiero agradecer a todas las personas que, directa o indirectamente, estuvieron allí para apoyarme intelectual y emocionalmente. A esa persona que con su sabiduría, inteligencia y amor supo abrazarme cuando más lo necesitaba. A mis compañeros que, al compartir sus experiencias y opiniones, plantaban la semilla de la amistad, compañerismo y cariño por el otro.

Finalmente, quiero agradecer al profesor Cristian González Arias, quien estuvo a cargo del proceso de construcción de este trabajo. Agradecer enormemente por la constante motivación que me entregó para confiar en mis conocimientos, sabiduría y habilidades, además de valorar profundamente su entrega, paciencia y disposición para enseñar durante todos los años de esta hermosa carrera. Por todo, gracias totales.

## Índice

	<b>Páginas</b>
<b>Introducción</b> .....	4
<b>I. Marco teórico</b> .....	7
1.1 Estudios basados en adaptaciones al modelo de Toulmin.....	7
1.2 Discurso y medios de comunicación.....	14
1.3 El discurso político y las relaciones de poder.....	17
1.4 El poder de la emotividad en el discurso político.....	20
<b>II. Metodología</b> .....	25
2.1 Tipo de investigación.....	25
2.2 Preguntas de investigación.....	25
2.3 Objetivos.....	25
2.4 El corpus.....	26
2.5 Recolección de datos.....	26
<b>III. Resultados</b> .....	28
3.1 Argumentos emotivos por diario electrónico.....	31
3.2 Clasificación de argumentos según grado de emotividad.....	32
<b>IV. Discusión</b> .....	35
4.1 Características de la emotividad en las categorías.....	35
4.2 Entrar en contacto con el otro.....	35
4.3 Imponer la persona del sujeto hablante al otro.....	36
4.4 Conmover al otro.....	36
4.5 Organizar la descripción del mundo que uno propone o impone.....	39
4.6 La construcción de la emotividad en la agenda mediática.....	40
4.7 El tratamiento discursivo de las emociones.....	41

<b>V. Conclusión</b> .....	43
5.1 Limitaciones y alcances del estudio.....	45
5.2 Proyecciones.....	45
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	48

## Introducción

Hoy en día el pilar fundamental que sostiene a la democracia es la calidad de la política, por ello, el análisis y comprensión de su funcionamiento resulta imprescindible para todos los actores sociales. En este sentido, la opinión pública cumple un rol categórico en la conformación de las decisiones políticas del estado, manteniendo un acuerdo implícito entre medios de comunicación y los actores políticos involucrados. De esta forma, el intento por validar una ideología, postura o imagen está sometido a diversas estrategias retóricas que implican adaptarse a una situación comunicativa específica con el fin de persuadir a los receptores.

Este intento de convencer al otro se puede concretizar mediante el uso de géneros discursivos que se asocian al propósito comunicativo de informar, como por ejemplo la noticia, entrevista, editorial y columnas de opinión. No obstante, es necesario hacer una distinción entre estos géneros, principalmente porque unos permiten que se discuta de un político en particular en torno a algún suceso o hecho específico, mientras que otros permiten al mismo político usar los medios para escribir sus propias columnas.

El uso de columnas de opinión por parte de políticos para transmitir temáticas relevantes para la ciudadanía es fundamental para lograr el convencimiento de los ciudadanos que leen sus columnas. Dicha intención de persuadir se logra a través de estrategias de argumentación enfocadas en un razonamiento lógico de datos sólidos y/o enunciados con diversos grados de emotividad. Para efectos de este trabajo tomaremos estos últimos enunciados para analizarlos, pues su uso estratégico podría influir en las decisiones políticas de un ciudadano. Dicho de otro modo, el político tendría la capacidad de manipular el texto mediante las emociones que surgen a partir de un hecho o acontecimiento en una situación comunicativa específica.

El uso estratégico de las emociones dentro del discurso de la prensa escrita no es un tema de estudio reciente, sobre todo si nos referimos a cómo estas influyen directa o indirectamente en la visión política de los ciudadanos que conforman nuestra sociedad. En sí mismo, cuando un sujeto enunciador busca el convencimiento de otro acude a un género discursivo argumentativo, en donde las garantías y argumentos utilizados permiten recurrir frecuentemente a la emotividad como recurso estratégico en las columnas de opinión. El

estudio de este tipo de persuasión resulta fundamental cuando nos referimos a unos de los actores sociales más importantes de la esfera pública: los políticos. A partir de lo anterior surgen las siguientes preguntas que orientan esta investigación ¿Cuáles son las emociones a las que recurren los políticos chilenos para persuadir a los lectores de sus columnas de opinión? ¿Cuál es el rol de las emociones en el del discurso político?

Para intentar resolver estas interrogantes se plantea como principal objetivo identificar la forma en que la emotividad se emplea como recurso estratégico dentro del discurso político, enfocándonos en clasificar y caracterizar los argumentos que, según, el contexto en que aparecen, encierran mayor grado de emotividad que otros. Para ello se analizarán 12 columnas de opinión escritas por políticos chilenos que abarcan diversos temas de contingencia en cuatro diarios electrónicos: El Mostrador, La Nación, La Tercera y El Mercurio.

Este trabajo está dividido en cinco segmentos fundamentales: Un marco teórico que es el sustento teórico de la investigación propuesta en este trabajo, el cual a su vez está dividido en estado del arte y marco conceptual. Un marco metodológico en donde se describe el tipo de investigación a la cual se somete este estudio, las preguntas de investigación, sus objetivos, el corpus utilizado y los recursos empleados para recolectar la información. Los resultados que se obtuvieron luego de emplear los recursos de recolección de información. La discusión de los resultados obtenidos con las fuentes teóricas que sustentan este trabajo, destacando la importancia del estudio para la comunidad. La conclusión a la que se llegó con este trabajo, destacando los principales hallazgos, las limitaciones, alcances y proyecciones del estudio

## 1. Marco teórico

### 1.1 Estudios basados en adaptaciones al modelo de Toulmin

El modelo de Toulmin ha sido aplicado para analizar la argumentación en diversos tipos de géneros discursivos, principalmente porque este modelo permite analizar los modelos de argumentación “que se realizan de forma cotidiana y en situaciones concretas de la vida diaria” (Antón, 2012). El modelo de Toulmin, que apareció en 1958, propone analizar la argumentación como un mecanismo cotidiano que busca convencer a través de premisas que permiten una posterior conclusión entre la interacción de dos participantes dentro de una situación comunicativa. Asimismo, se entiende que cada situación comunicativa es particular y única, por lo que cuando nos referimos a la argumentación mediante la escritura podemos señalar que al ser “un acto textual consciente” (Rodríguez, 2004) permite “Elegir palabras con una selección reflexiva que dota a los pensamientos y a las palabras de nuevos recursos de discriminación” (Ong, 1987:105). De esta forma, los argumentos que utiliza el sujeto hablante no son razonamientos al azar, sino bien todo lo contrario, pues su intencionalidad está en función de su finalidad, la cual busca convencer particularmente a través de recursos lingüísticos al sujeto intérprete de su discurso.

Ahora bien, el modelo de Toulmin no solo abarca el análisis riguroso de silogismos, sino que también permite “analizar cualquier tipo de argumentación en el marco de los discursos sociales: conversación, televisión, periódico, radio, prensa escrita, entrevista, interacción docente alumno, médico-paciente, abogado-cliente” (Rodríguez, 2004). En tal sentido, entendemos que un argumento es “un conjunto de actos lingüísticos y no lingüísticos por medio de los cuales se busca persuadir, convencer o resolver desacuerdos con las personas” (Harada, 2009). Para Toulmin (1958) y Toulmin, Rieke & Janik (1984) el modelo de argumentación debe contener seis categorías, las cuales no siempre están explícitas en los textos argumentativos:

Categoría	Descripción
Claim /premisa o tesis/	Es la tesis que se va a defender, el asunto a debatir, a demostrar o a sostener en forma oral o escrita. Es el propósito que está detrás de toda argumentación.
Data (Toulmin, 1958). Grounds (Toulmin, Rieke & Janik, 1984) /evidencia/	Contiene los datos o hechos de un caso que permiten mantener la aserción de un punto de vista. Aporta la razón en la que la aserción se basa. Está formada por hechos o condiciones que son observables.
Warrants /Garantía	Autoriza el paso de los datos a la conclusión basado en un principio o una ley. Es el puente que permite evaluar si la aserción se basa en la evidencia.
Backing /Respaldo o apoyo/	Aporta más ejemplos, hechos y datos que ayuden a probar la validez de aquello que se defiende. Puede contener apelaciones emocionales, citas de expertos u otras.
Modal qualifiers /Cualificador modal/	Especifica el grado de certeza, la fuerza de la aserción, los términos y las condiciones que la limitan.
Rebuttals /Reserva/	Es la excepción de la aserción presentada. Expresa la debilidad de los argumentos, pero, a su vez, la forma en que pueden ser fortalecidos.

Cuadro 1: Pasos del modelo de Toulmin<sup>1</sup>

El cuadro 1 señala las seis categorías que permiten analizar un texto argumentativo, junto con ello cada paso presenta una breve descripción de acuerdo a lo planteado por Rodríguez (2004). El modelo plantea que si bien un texto argumentativo puede presentar explícitamente todas sus categorías, estas también pueden estar implícitas, por lo que el sujeto que interpreta el texto debe realizar conexiones entre los argumentos una vez que identifica la tesis o aserción principal.

Diversos autores (Gutiérrez, 2004; Meza, 2009; Cordero, 2004; Aguilera & Contreras, 2011, Antón 2012, Rodríguez 2004) han centrado sus estudios de análisis de la argumentación en este modelo, demostrando que no es exclusivo para analizar un género discursivo específico, mucho menos para intentar clasificar los argumentos de manera absoluta, pues dependen de su condición pragmática en las que se inserta. Ejemplos claro de lo anterior son los siguientes:

<sup>1</sup> Para la traducción al español se ha tomado como sustento la traducción realizada por Rodríguez Bello (1992)



### **a) Estudio del componente tesis en la argumentación lógico-formal**

Autores como Cordero (2004) prefieren analizar una categoría de las propuestas por Toulmin (tesis como aserción), estableciendo una jerarquización entre los seis pasos, de los cuales unos se desprenden de otros, por lo que no todos tienen la misma importancia. El estudio de Cordero plantea como objetivo “examinar cualitativamente los problemas que enfrenta un grupo de estudiantes al momento de formular sus tesis argumentativas” (Cordero, 2004). Dentro de estos problemas se encuentran:

- La elaboración de tesis a partir de una opinión ya formada
- El proceso de elaborar una tesis origina cambios en la opinión ya formada
- El proceso de elaborar una tesis origina una primera opinión acerca del tema
- Se elabora una tesis contrapuesta a la opinión por motivos situacionales

La clasificación anterior a partir de los resultados fortalece la categoría “tesis” dentro del modelo de argumentación de Toulmin, adaptándolo hasta el punto en donde este permita clasificar diferentes tipos de tesis y contrastarlas con las opiniones de los sujetos que interpretan los diferentes textos. Del mismo modo, se plantea que la elaboración de una tesis dentro de este tipo de textos no es una tarea mayormente compleja, no obstante el límite se establecería cuando se requiere la elaboración de una tesis compuesta por sobre una tesis simple.

Ahora bien, más allá de los resultados de este estudio lo que resulta provechoso destacar es la elección de una categoría para establecer criterios de análisis en textos particulares y, a su vez, cómo estos permiten dar cuenta de la complejidad cognitiva de la construcción de una secuencia argumentativa lógico formal. Entendemos aquí como lógico formal aquellas construcciones argumentativas que implican un razonamiento deductivo, es decir, que las premisas implican necesariamente a lo menos una conclusión.

### **b) El modelo de Toulmin en los procesos de construcción de acuerdos mediante las emociones**

Este estudio va más allá de la lógica secuencia argumentativa de un sujeto a otro. Pues identifica cuatro tipos de argumentos, dentro de los cuales da cabida a un nuevo tipo de argumento, los emocionales. Hasta el momento no se habían considerado en ningún estudio

y, para efectos de este trabajo, este estudio es el más que se acerca al objetivo propuesto. En esta investigación se plantea que

“la argumentación es un proceso complejo cuyo estudio se puede dividir en los siguientes tópicos: (a) las intenciones con las que los individuos crean los argumentos, (b) los contextos valorativos en donde se dan dichos argumentos, (c) el auditorio al que se trata de influir, y (d) el efecto producido por el argumento en la audiencia” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994).

A su vez, Aguilera & Contreras (2010) hacen una distinción entre tres tipos de argumentos, los cuales pueden ser argumentos 1 y 2 y el argumento 0. Este último “contempla la dimensión cognitiva del argumento, es decir los procesos mentales por los cuales ocurren los argumentos dentro de las personas” (Aguilera & Contreras, 2010:220).

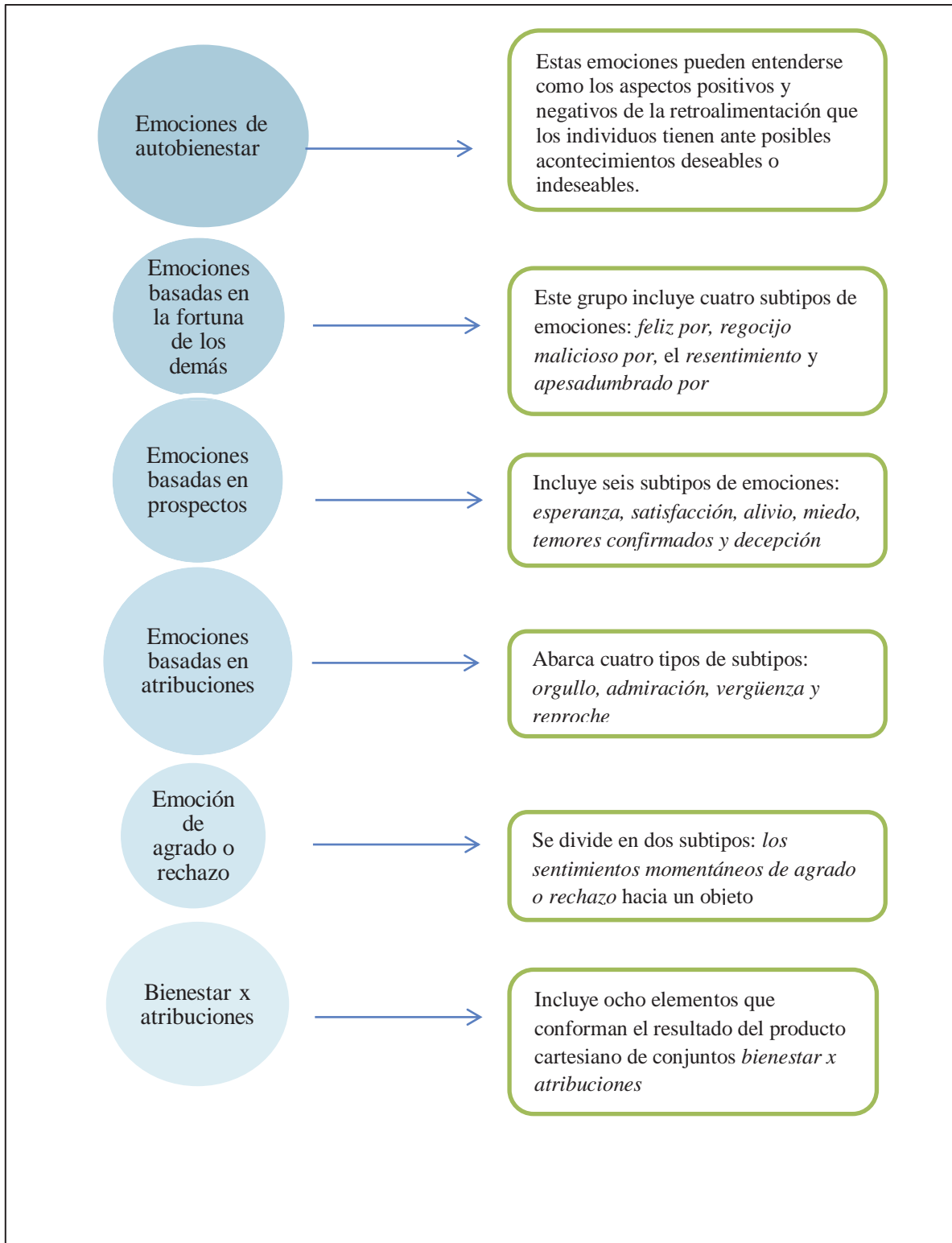
Para ser más exactos aun, estos autores siguen la propuesta de Gilbert (1994) de identificar cuatro modos de argumentación:

1. El modo lógico
2. El modo emocional
3. El modo visceral
4. El modo kisceral

El primer modo presenta una naturaleza deductiva, en otras palabras las premisas implican una conclusión. El segundo modo es donde la argumentación recurre constantemente a los “sentimientos, actitudes, filias y fobias para motivar la aceptación del mensaje transmitido en el argumento” (Aguilera & Contreras, 2010:221). Por su parte, el tercer modo se refiere a emociones primarias de estados físicos instintivos como la ira, miedo o alegría. Finalmente, el cuarto modo hace alusión a aspectos místicos y religiosos dentro de la argumentación.

Como se puede apreciar, la inclusión de las emociones dentro de este marco conceptual de la estructura argumentativa parece bastante innovador, pues establece una clara diferencia entre dos argumentos generales. Por una parte, los argumentos que se construyen a partir de elementos constitutivos de la lógica formal y, por otra, los argumentos que escapan a toda

lógica formal al no presentar estos elementos en el argumento mismo, pero sí en el contexto, el énfasis, lenguaje corporal y tono de voz que guían la estructura argumentativa. De tal forma, a partir del modelo argumentativo de Toulmin se crea un modelo nuevo, el cual se relaciona directamente con el modelo emocional de Ortony, Clore y Collins (1988), planteando seis grupos que conforman condiciones que causan comportamientos emocionales:



Cuadro 2: Clasificación de comportamientos emocionales<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Esquema basado en el modelo de Ortony, A., Clore, G. & Collins A. (1988) y de O'Rorke & Ortony (1994)

El esquema anterior establece el tipo de secuencia argumentativa emocional que puede predominar en una resolución de conflictos, pues no solo los argumentos que poseen carácter lógico formal son los que permiten llegar a persuadir de un comportamiento o decisión a otro sujeto, sino también las emociones que intencionadamente se ponen en juego. En este caso, no importa ni el modo ni la forma de convencer, pues si se ha logrado cambiar de comportamiento el objetivo del argumentador se ha cumplido.

Finalmente, estos autores llegan a la conclusión de que dentro de un grupo con intereses comunes es más fácil generar acuerdos, sea estos de carácter lógico formal o emocionales. Por el contrario, cuando el conjunto de acuerdos específicos no son compartidos por los agentes que conforman el grupo, muy escasamente se logra establecer un acuerdo entre los miembros, pues están en constante tensión tres elementos claves: Las creencias, los deseos y las intenciones.

## 1.2 Discurso y medios de comunicación

En este apartado definiremos el discurso de los medios de comunicación y estableceremos, a grandes rasgos, cuál es su rol dentro de los estudios lingüísticos como construcción social. Asimismo, buscaremos delimitar la relación existente entre divulgación de información e influencias que poseen los medios de comunicación en la ciudadanía en torno a figuras políticas representativas de la democracia.

Antes de involucrarnos en el análisis discursivo de los medios de comunicación es necesario definir aquello que entendemos por discurso. De acuerdo a Adam (1999:39) se trata de “El estudio del texto en relación con sus condiciones de uso”, destacándose el carácter empírico del uso real del lenguaje. Para autores como Maingueneau (1998:4):

“El análisis del discurso es el análisis del texto y del lugar social en el que se produce. El texto revela solo la lingüística textual y el lugar social se descubre a través de disciplinas como la sociología y la etnología. Pero el análisis del discurso entra en el modo de enunciación y se constituye la *bisagra* entre ambos lugares”

La definición anterior es desarrollada más profundamente por la teoría de la enunciación, permitiéndonos relacionar dos conceptos fundamentales en el análisis discursivo, por un lado el texto con sus rasgos constitutivos y por otro la situación que le da sentido en un contexto determinado.

Otra definición que abarca la problemática social en que está inserto el discurso es el análisis crítico del discurso que pone en relación el lenguaje y el poder a partir de estructuras sociales y estructuras del discurso (González, 2005). Para Van Dijk (2003:144) este tipo de análisis discursivo “se centra en los problemas sociales, y en especial, en el papel del discurso en la producción y reproducción del abuso de poder o de la dominación”. El discurso cumple con un rol decisivo en la construcción de la democracia, levantando estructuras sociales complejas que los saberes y creencias de una comunidad determinan. La relación entre discurso y poder no es reciente, pero adquiere mayor relevancia cuando estas relaciones se hacen visibles con la influencia de los medios de comunicación y, a su

vez, de quienes reconstruyen el discurso a partir de la unión de criterios y opiniones que conforman lo que conocemos como opinión pública.

Los enfoques que podemos adoptar para analizar el discurso de los medios son múltiples, debido a que depende exclusivamente de la disciplina a la cual nos aboquemos. No obstante, también podemos encontrar que más de alguna disciplina se aproxima a otra cuando el discurso trasciende a lo sociocultural y político. Al ser multidisciplinar, el análisis del discurso adquiere relevancia también para la filosofía con Ricoeur y Foucault. El primero señala que “el discurso es una dialéctica de acontecimiento y sentido, de proposiciones y de referente” (Miramón, 2013), es decir, un texto en sí no tiene un solo sentido, pues existe una intencionalidad que está fijada en un sujeto hablante y en el sentido de la oración que el sujeto intérprete reconstruye de la subjetividad expresada por el autor. De esta forma, el sujeto comprende el mundo a través del texto en la medida que su existencia se convierte en un “estar en el mundo”. Por otro lado, Foucault plantea que el sujeto es desplazado por el discurso que ha existido en la historia, por lo tanto:

“el sujeto hablante es excluido de la formación del discurso, ya no es quien constituye la realidad y la dota de sentido. Ahora esta tarea ha quedado en manos de las prácticas discursivas, que crean los objetos y los sujetos (...) Por tanto, el mundo y los objetos no existen en el enfoque de *Las palabras y las cosas* y, menos aún, el sujeto como garante de conocimiento” (Miramón, 2013).

El análisis del discurso no solo resulta enriquecedor por la gran cantidad de enfoques que se pueden considerar en su estudio, sino también porque tiene por objeto abarcar el funcionamiento de los fenómenos lingüísticos en su uso y de lo que estos evidencian en cuanto a la forma como los individuos que viven en sociedad construyen el sentido social (Charaudeau, 2009). Dicho sentido social adquiere significado cuando el discurso es observado desde un análisis interdiscursivo denominado “dialogismo”, el cual se centra en la hipótesis según la cual el ser del lenguaje tiene por tarea describir el mundo, los objetos que lo constituyen, los acontecimientos que surgen en él y las explicaciones que pueden darse de ellos (Charaudeau, 2009). De esta forma, se va configurando el conocimiento de mundo que permite construir significados centrados en la racionalización de los saberes y creencias. El discurso permite un marco más natural a los estudios del significado, pasando

por la retórica, los actos de habla, la interacción e incluso las subdisciplinas asociadas (Bolívar, 2007). De tal forma, el análisis discursivo contempla la dimensión específica del discurso, el cual es esencial porque las formas simbólicas son construcciones y fenómenos sociales contextualizados que, en virtud de sus rasgos estructurales, pueden presentar, significar y decir algo acerca de algo. (Gutiérrez, 2009).

El discurso no puede estar aislado de las representaciones de las estructuras sociales que conforman una comunidad lingüística. Es por ello que la relación entre discurso y medios de comunicación es fundamental para comprender el modo en que el discurso influye en la opinión pública de acuerdo a la intención de un sujeto hablante. Cuando lo acotamos más específicamente al discurso de la prensa escrita, este no se concretiza sin el medio que lo sostiene y lo valida ante la interpretación de quienes leen lo que se pretende informar. Gutiérrez (2009) señala que “una primera característica del discurso de los medios de comunicación es que estos constituyen una representación de la realidad a la que aluden”. No obstante, tal realidad es parcelada y segmentada a través de diversas estrategias periodísticas. Al mismo tiempo, la conformación de dicha realidad se muestra compleja, diversa y cambiante (Rodrigo, 2005), por lo que solo apreciamos una de sus múltiples aristas.

Los discursos jamás se encuentran aislados y necesitan de los medios para subsistir en torno a la finalidad de un sujeto enunciadore. Por lo tanto, la construcción y divulgación de los diferentes discursos estará sujeta a la regulación de la información que los medios hagan de ella, por lo que la realidad que ha sido mostrada se diversificará con el fin de influir en la opinión pública. Los medios de comunicación son tremendamente eficaces pues “constituyen un conjunto de soportes tecnológicos cuyo rol social consiste en difundir las informaciones relativas a los acontecimientos que se producen en el mundo-espacio público” (Charaudeau, 2003). De esta forma, la propagación de la información a través de estos soportes inmediatos satisfacen las necesidades de los participantes de la situación comunicativa en cuestión, configurando no solo el acontecer social, sino también la cultura moderna.



### **1.3 El discurso político y las relaciones de poder**

Para realizar un análisis del discurso político es necesario tomar en cuenta a la función que adquiere el lenguaje como principal recurso de construcción de lazos entre personas y la organización de la vida social, permitiendo la construcción y modificación de las relaciones entre diversos interlocutores, independiente si se trata de individuos o grupos sociales definidos (Gutiérrez, 2007) . Ahora bien, el lenguaje puede ser captado y analizado desde diferentes perspectivas según el enfoque que utilicemos. En este sentido, coincidimos con Gutiérrez (2007) cuando señala que el análisis del discurso “ofrece mayor viabilidad de captar ciertas dimensiones de la realidad social, como la ideología y la política” (7). La representación de la realidad que se puede apreciar en este tipo de discurso público nos permite no solo descubrir aquello de lo que se está hablando y a partir de lo que los receptores responden, sino también podemos acceder a los valores que están involucrados en el contenido ideológico de los actores políticos que utilizan la prensa escrita como soporte indispensable para llegar a convencer al sujeto intérprete de su texto.

Los recursos argumentativos utilizados en el discurso político van desde un carácter lógico formal hasta el uso de emociones y figuras retóricas para persuadir a los ciudadanos que se involucran con el pensamiento del político. Tales recursos no solo los utiliza un político en su discurso, sino también lo podemos visualizar en toda una campaña política, como sucedió en la campaña presidencial de México en el 2006, más conocida como la campaña del miedo, en donde el sustento de la estructura argumentativa se encontraba en las emociones y no en propuestas de carácter lógico formal. Como señala en su estudio Gutiérrez & Plantin (2010) Este spot se diseñó con el fin de causar miedo en la población y “lograr así que no votara por el candidato de la Alianza por el bien de todos” (41). Otro ejemplo en donde se legitima la validez de los argumentos emocionales es en la utilización de eufemismos políticos que apuntan a la desdramatización de las emociones en la prensa escrita. Para Bonhomme & Horak (2010:71) “el eufemismo se presenta como la figura política por excelencia, ya que permite transmitir, mediante una enunciación polifónica, un punto de vista colectivo que busca influir en una mayoría de lectores”. En esta línea, la anti-emoción se torna como el primer objetivo para lograr la desdramatización eufemística, de

esta forma “el discurso eufemístico se presenta entonces como un contra-efecto, o un efecto cero” (Bonhomme & Horak, 2010:73). La idea de la exageración de lo emotivo dentro de un modelo de argumentación permite la contraposición del efecto deseado, la intencionalidad se revierte para quitarle todo rasgo emotivo a lo que por naturaleza resulta agresivo o impactante, suscitando el efecto de que toda la realidad observable por los sujetos intérpretes no tiene nada de extraordinario, pues es parte de lo cotidiano. Es por ello que “Los periódicos de las democracias parecen preferir la desdramatización “segura”, o menos cuestionable, que, por cierto, ofrece una imagen subdeterminada de la realidad. Pero que no deja de ser relativamente verídica” (Bonhomme & Horak, 2010:89).

El discurso político es un discurso del poder y, como tal, es concebido por una doble competencia del “ser y hacer”. Los sujetos que conforman la práctica discursiva entienden que el lenguaje presenta un carácter ideológico que se materializa en el discurso, por esta razón contienen un valor significativo para la opinión pública, pues permite influir en ciertas decisiones de la estructura social de la democracia. En la sociedad actual el discurso y el poder se manifiestan a partir de la ideología de la dominación, cuyo propósito está inscrito dentro del modelo económico imperante.

Como señala Hodge & Kress (1993) “en las sociedades capitalistas, como en la mayoría de las formaciones sociales, existen iniquidades en la distribución del poder que tienen como resultado divisiones en el tejido social entre gobernantes y gobernados y que, por tanto, muestran características de dominación”. Para preservar este tejido social de dominación es necesario que el discurso refleje los intereses propios de los grupos dominantes, demarcando la realidad y la representación del mundo a modalidades más específicas. Thompson (1993) identifica cinco modalidades de funcionamiento: la legitimación, la disimulación, la fragmentación, la reificación o cosificación y la unificación.

Si bien la relación entre discurso, poder e ideología es clara, definir el discurso político aun resulta complejo, básicamente porque “no es fácil caracterizar la especificidad del discurso político” (Gutiérrez, 2000). Para identificar tal especificidad es necesario tener en cuenta varios elementos que influyen en la descripción de este tipo de discursos. Uno de ellos es la relación que existe entre los medios de comunicación y el discurso político entre las prácticas políticas, a lo cual se le ha denominado “mediatización de lo político”. Lo

anterior adquiere relevancia cuando nos referimos al análisis del discurso político, pues para estudiarlo debemos trabajar en función de una lógica comunicacional, dejando de lado la idea de un discurso “puro”. Otro de los elementos que influyen en la caracterización del discurso político está en directa relación con la observación de Gutiérrez (2000), en donde señala que dentro de las características del discurso político encontramos:

- Tiene una base esencialmente polémica. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.
- Es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.
- Es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.
- Manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición.
- Es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios, y atraer a los indecisos.

Tales observaciones están muy bien fijadas y delimitadas en torno al “deber ser” de la política y a su descripción. En el segundo punto se aprecia claramente un modelo argumentativo similar al de Toulmin descrito más arriba, lo que nos permite establecer algunas directrices de que el discurso político, más allá del género discursivo en el que esté inserto, puede ser analizado por medio de su intencionalidad, es decir, la idea permanente de convencer al otro, sobre todo si ese otro no está convencido de la ideología subyacente al discurso emitido por el sujeto enunciador.

#### **1.4 El poder de la emotividad en el discurso político**

El estudio sistemático de la emotividad es un recurso cuyo uso remonta a la retórica descrita por Aristóteles, en donde se utilizaba con la finalidad de persuadir a una audiencia mediante el desdoblamiento de lo emocional (Plantin, 2009). Como ya anticipábamos en los apartados anteriores, la emocionalidad ha adquirido un papel fundamental en la estructura argumentativa del discurso político, pues permite cumplir el objetivo de persuadir al sujeto intérprete del enunciado a través de argumentos que tradicionalmente han sido catalogados como falacias, pero que no por ello el uso los ha desprovisto de todo sustento, pues en la cotidianidad encontramos un número considerable de ellos.

Antes nos referíamos a dos tipos de argumentos, por una parte los argumentos lógico formal y, por otra, los argumentos emotivos o emocionales. Para la intencionalidad del sujeto no importa qué tipo de argumentos son los que van a estructurar su secuencia argumentativa, siempre cuando cumpla con el objetivo. No obstante, creemos que de los argumentos lógico formal se ha indagado mucho, pero no así de los emotivos y es que han sido marginados al ser considerados falacias, es decir, razonamientos erróneos que no caben dentro del plano de la argumentación. Muy por el contrario, las emociones pueden llegar a tener un rol crucial en las relaciones de poder dentro de la ideología imperante en el discurso, puesto que son producidas intencionadamente para captar la atención de una determinada audiencia. En este sentido, la emotividad es indispensable para la conformación de la opinión pública. Es por ello que diversos especialistas en el tema han puesto su atención en las formas discursivas que adquiere la emotividad dentro de diversos medios de comunicación (Gutiérrez, 2007; Gutiérrez & Plantin 2010; Alsina & Medina 2010; Amossy 2010), aportando aproximaciones hacia una explicación integral del funcionamiento de la emotividad dentro del discurso de los medios. En esta línea, entenderemos como emotividad aquel constructo interaccional que posee una dimensión emocional individual y pragmática la cual no se da de manera natural, pues depende de los participantes que están involucrados.

Plantin (2009) señala que “estos constructos están fuertemente ligados a una situación “emocionante” que se desarrolla a través de su administración”. Desde esta perspectiva, la prensa escrita debe ser cuestionada en términos de transparencia mediática, pues no solo

podemos encontrar rasgos emotivos no naturales, sino también marcas que intentan demostrar todo lo contrario, como por ejemplo la anti-emoción de los eufemismos políticos. Ahora bien ¿Por qué la emotividad es tan importante para la opinión pública, fundamentalmente en la toma de decisiones políticas que conforman lo que hoy conocemos como democracia? Para responder esta pregunta hay que tener una visión panorámica, la cual debe tomar en cuenta a los participantes involucrados más la situación de enunciación en que se evidencia la emotividad dentro de la opinión pública. Ciertos tipos de géneros discursivos otorgan mayores libertades a estos actores sociales para transmitir sus creencias, deseos e intenciones acerca de un hecho que puede potenciar la validación de su imagen dentro de la comunidad que lo lee. Muy contrario a la idea de que “permite construir un discurso aparentemente sereno y ponderado, desprovisto de pasiones susceptibles de perturbar el equilibrio de las interacciones tanto sociales como mediáticas” (Plantin, 2009:88). De esta forma, una de las alternativas del análisis que se puede realizar acerca del uso estratégico de la emotividad por parte de los políticos es a través de la revisión y clasificación de las tesis y argumentos que se plantean en cada texto para crear una taxonomía de emociones básicas mediante la tendencia que se produce en la reiteración de argumentos emotivos.

Para evitar toda confusión terminológica, es necesario realizar una distinción entre emoción y sentimientos. Si bien ambos conceptos están intrínsecamente relacionados existe una diferencia que requiere ser discutida, dentro de un sentimiento o sensación podemos encontrar más de una emoción, al mismo tiempo la emoción puede ser producto de estados específicos. Más concretamente Charaudeau (2011:98) plantea que “el hecho de que a dos emociones diferentes (los celos y el deseo) puede corresponder una misma sensación (el dolor), o que una misma emoción (los celos) puede provocar “estados cualitativos” diferentes (dolor, excitación, abatimiento, cólera)”. En tanto la emoción cumpla un estado intencional vinculado a la racionalidad podemos distinguir entre los sentimientos, pasiones y la emoción.

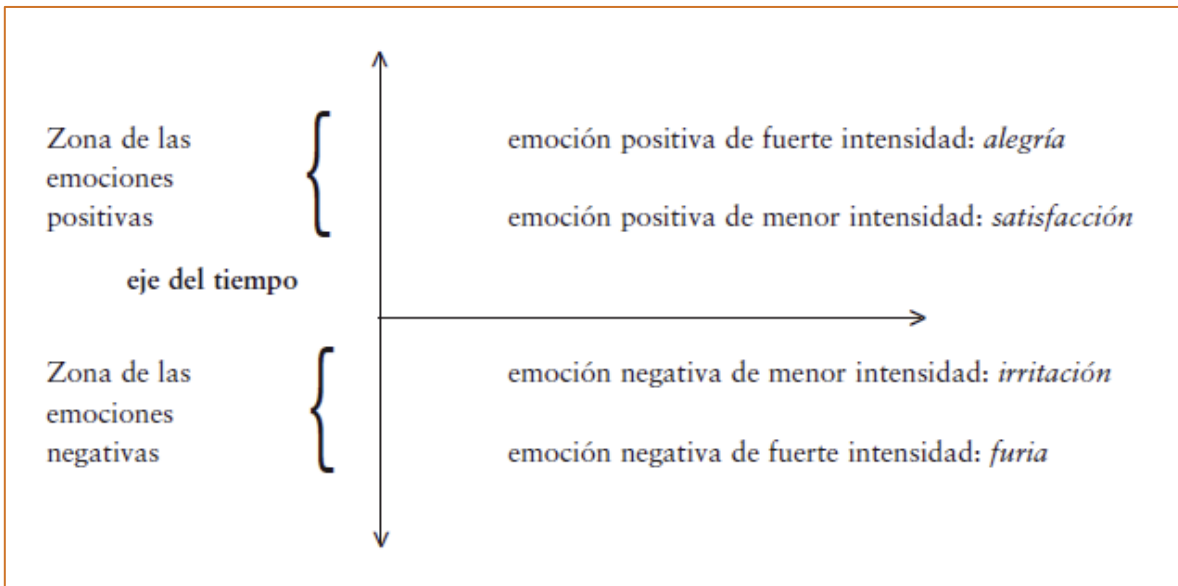
La diferencia terminológica se sitúa en el plano de aquello que resulta natural y aquello que no es natural y que, además, es provocado por una segunda intención que puede ser ideológica o de dominación mediante el uso del poder. Ambos conceptos son intrínsecos al

lenguaje humano y a la comunicación es necesario categorizar ambas terminologías desde un enfoque netamente teórico, de manera que podamos analizar las emociones y separarla de los sentimientos, llegando a una clasificación entre diversos tipos de argumentos emotivos que son utilizados en el discurso político.

Cuando discutimos acerca de las emociones que se pueden dar dentro de una secuencia argumentativa es obligación no solo el enunciado en sí, sino también considerar la situación y el contexto en el que dichos enunciados adquieren el significado que los vuelve emotivos, posibilitando la proyección de que un argumento lógico formal pueda llegar a ser emotivo y viceversa, pues recordemos que no existen enunciados que sean totalmente emotivos, sino bien enunciados con “grados potenciales de emotividad”, cuyo valor y significado se los entrega el contexto en el que aparecen. Tal como señala Orozco:

“(…) se asume que ningún sujeto de ser lo que es cuando interactúa comunicativamente, aunque a veces lo parezca. En sus interacciones comunicacionales, los miembros de la audiencia siguen siendo sujetos sociales situados y es desde ahí que entablan su interacción comunicacional. Por eso es importante lograr un conocimiento más integral posible de su situación y contexto para explorar sus particulares mediaciones” (2006:24)

El contexto en el que se inserta el discurso permitiría visualizar la dimensión de las emociones desde un prisma básico y general que puede ser aplicado a la mayoría de los argumentos emotivos según su grado de emotividad. Plantin (2009) realiza un esquema de emociones según su grado de intensidad en dos zonas, una de emociones positivas y otra de emociones negativas separadas por el eje del tiempo, tal como se puede apreciar en el siguiente esquema.



Cuadro 3. Esquema de las emociones según Plantin (2009)

Este esquema plantea un sustento teórico de cómo las emociones pueden presentarse en la evolución de un individuo, pero al mismo tiempo nos permite establecer algunos criterios que sustentan este trabajo. Precisamente porque diariamente estamos en contacto con discursos que apelan a la emotividad como estrategia retórica a partir de emociones básicas que luego pueden tornarse mayormente complejas por la interacción de una emoción con otra.

Si el discurso está dotado de ideología y, al mismo tiempo, dentro del discurso se encuentran las emociones, es lógico pensar que los enunciados que son potencialmente más emotivos también presentan una carga ideológica importante que influye en la recepción del discurso por parte del sujeto intérprete. En este sentido, la problemática de la influencia es asimilada por Charaudeau (2011) en cuatro principios: *de alteridad*, *de influencia*, *de regulación* y *de pertenencia*. Estos principios permitirían resolver conflictos en el intercambio comunicativo con el otro, cuyos principales factores se pueden resumir en cuatro características básicas:

- a) Entrar en contacto con el otro
- b) Imponer la persona del sujeto hablante al otro
- c) Conmover al otro

d) Organizar la descripción del mundo que uno propone o impone

Esto quiere decir que, en primer lugar, es necesario entrar en contacto con el otro mediante la legitimación del acto de tomar la palabra primero que el agente paciente, logrando la superposición sobre el otro. En segundo lugar, el sujeto hablante debe ser capaz de hacer valer su voz a través del reconocimiento de que es una persona digna de ser leída o escuchada, logrando la identificación del sujeto intérprete con la imagen que transmite de su persona. Tercero, se hace imprescindible el uso de estrategias discursivas que apelen a la emoción del sujeto intérprete, llegando a una dramatización necesaria que puede provocar afecto, seducción e incluso miedo. Finalmente, el sujeto hablante deberá recurrir a un proceso de racionalidad de los acontecimientos que suceden en el mundo, explicando cuáles son las causas y la forma en que se conforman tales hechos. De esta manera el sujeto hablante convence al sujeto intérprete de su visión de mundo frente a acontecimientos específicos que no podrían ser de otra manera.

Estas observaciones y aproximaciones a la emotividad como recurso estratégico del discurso político nos ayudarán a levantar categorías de análisis de acuerdo a aquellos enunciados con mayor carga de emotividad emitidos por políticos., permitiéndonos acercarnos a la forma en que el discurso político influye en la ciudadanía y, en general, en la opinión pública a través de diversos recursos retóricos a través del poder ideológico del discurso.



## **II. Metodología**

### **2.1 Tipo de investigación**

Este trabajo se basa en una metodología de carácter cualitativo orientado al paradigma constructivista a través de un estudio descriptivo, el cual pretende mostrar los tipos de argumentos que tienen mayor grado de emotividad dentro del discurso político. La investigación planteada es de tipo no experimental, pues lo que se pretende es observar el fenómeno en su contexto natural para luego analizarlo. En cuanto al diseño de la investigación realizada, corresponde al tipo transeccional descriptivo.

### **2.2 Preguntas de investigación**

-¿Cuáles son los argumentos emotivos que utilizan los políticos chilenos en columnas de opinión escritas en blogs de diarios digitales?

-¿Cuál es el rol de las emociones en el del discurso político?

### **2.3 Objetivos**

#### **Objetivo general**

-Caracterizar los tipos de argumentos que contienen mayor grado de emotividad en columnas de opinión de políticos chilenos en la prensa escrita.

#### **Objetivos específicos**

-Identificar los argumentos en que la emotividad se emplea como recurso estratégico dentro del discurso político en cuatro diarios electrónicos.

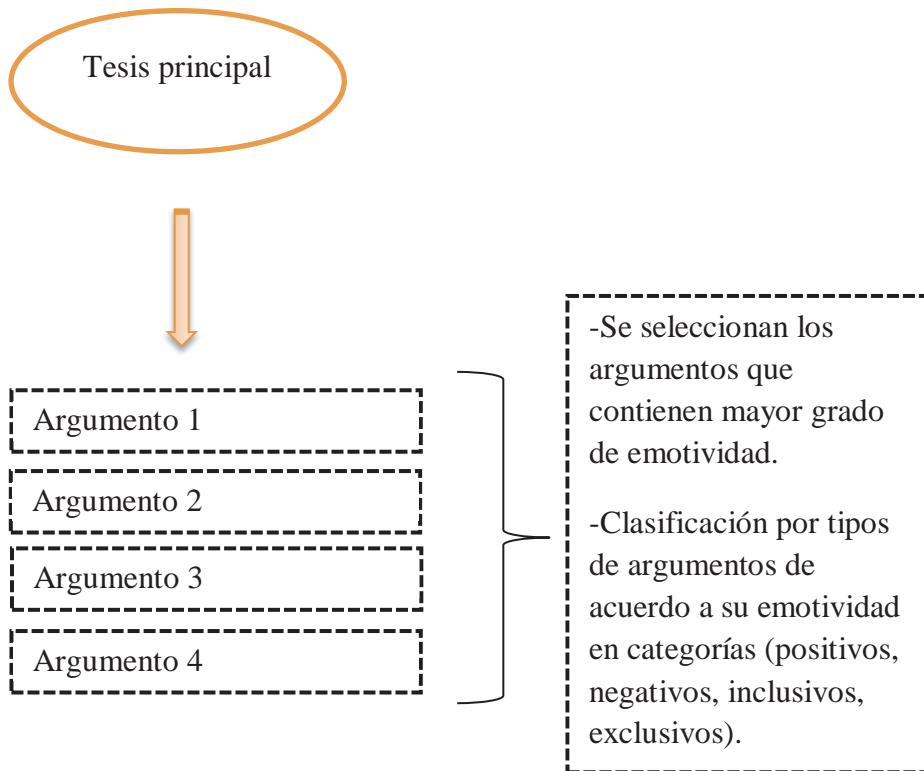
-Clasificar los argumentos que contienen emotividad en la secuencia argumentativa utilizada por los políticos en las columnas de opinión de cuatro diarios electrónicos.

## **2.4 El corpus**

El corpus recolectado consiste en 12 columnas de opinión escritas por figuras públicas involucradas con la política. Todas se tomaron de los blogs periodísticos de los diarios electrónicos El Mercurio, La Tercera, La Nación y El Mostrador entre enero y septiembre del año 2014. Se escogen columnas de este año principalmente por los tópicos relevantes que han marcado la agenda mediática y la opinión pública. . Se ha decidido tomar este género, pues se entiende que es uno de los géneros discursivos que mayores libertades ofrece a estos actores sociales para transmitir sus ideas, opiniones y comentarios acerca de un hecho que puede potenciar la validación de su imagen dentro de la comunidad que lo lee El número de palabras que conforma el corpus está constituido por un total de 7.907 palabras.

## **2.5 Recolección de datos**

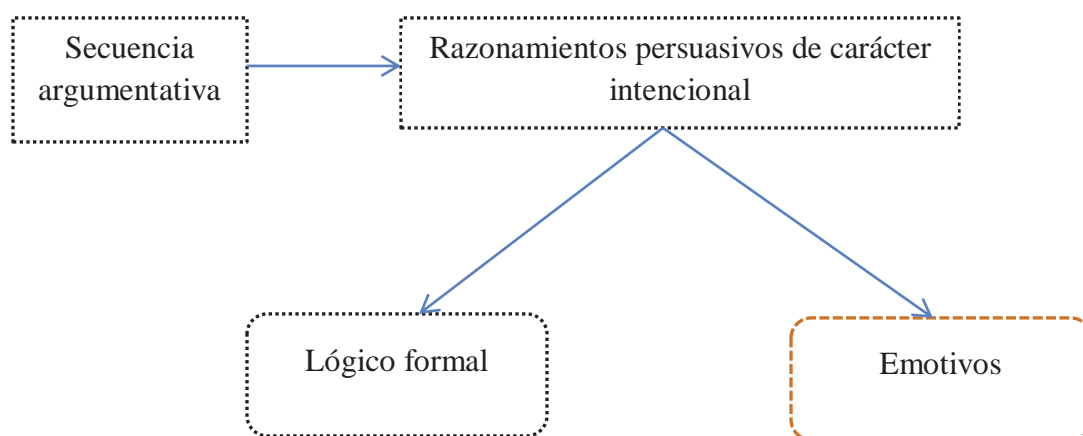
La forma de proceder a clasificar los argumentos según su grado de emotividad se realiza a partir del sustento teórico del modelo argumentativo de Toulmin (1958), en donde utilizaremos el concepto de tesis por sobre el de aserción. En primer lugar, de todas las tesis posibles que puedan aparecer en la columna de opinión solo se trabajará a partir de la tesis principal o central, luego se identificarán aquellos argumentos emotivos que se relacionan con dicha tesis. Finalmente, se realizará una clasificación de los argumentos en cuatro categorías de análisis, dependiendo si estos argumentos son positivos/negativos o inclusivos/exclusivos en torno a la temática y a los agentes que están involucrados dentro del discurso político. De tal forma, el esquema que representa el modo de proceder es el siguiente:



La recolección de la información extraída del corpus se analiza de manera cualitativa se realizará de manera cualitativa, clasificando los argumentos que son potencialmente más emotivos que otros de acuerdo al contexto en el que aparecen. Para levantar las categorías antes señaladas nos basamos en los estudios de la emotividad realizados por Plantin (2009) y Aguilera & Contreras (2010) antes descritos.

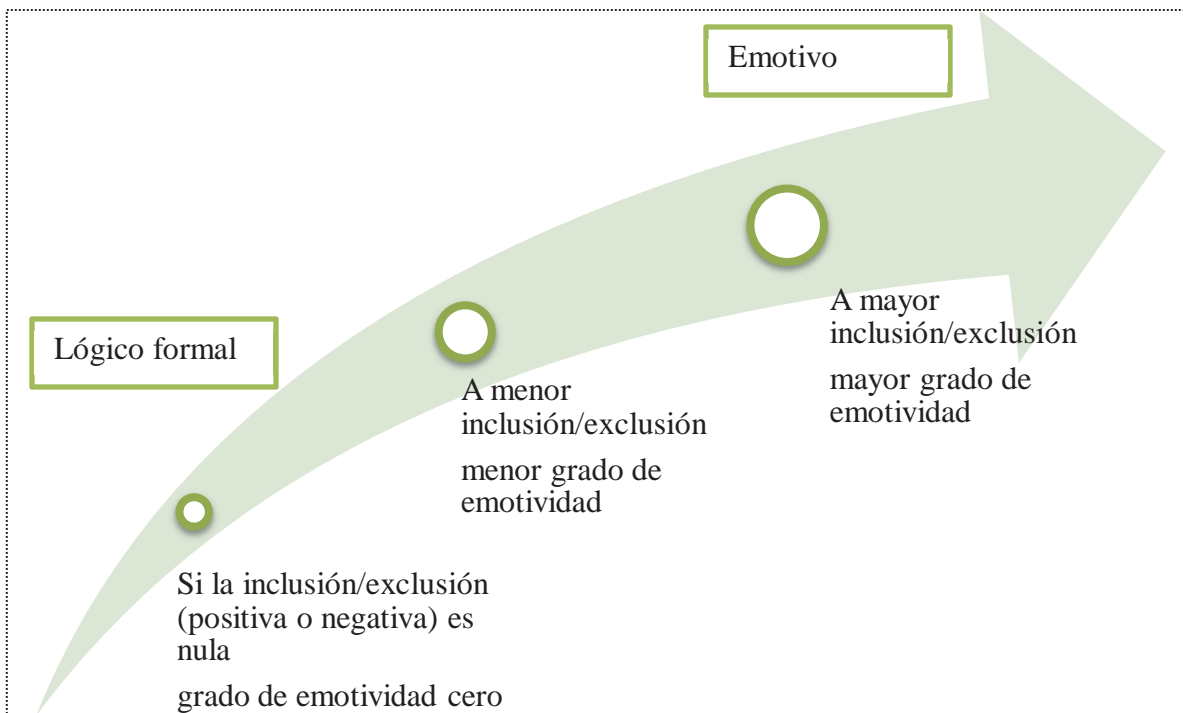
### III. Resultados

Los resultados encontrados en las columnas de opinión analizadas dan cuenta de dos tipos de razonamientos generales para persuadir a los lectores. En primer lugar, existen argumentos que presentan un carácter lógico formal, por lo cual están siempre respaldados y, en segundo lugar, argumentos que contienen diferentes grados de emotividad de acuerdo al contexto en el que aparecen, por lo que se concretizan en la lectura que realiza el sujeto intérprete del texto. Ambos se clasifican de la siguiente manera:



La diferencia entre los argumentos lógico formal y los emotivos se puede apreciar cuando el político se refiere a los hechos que tienen relación con el tema que desarrolla, por otro lado los emotivos aparecen cuando se incluye o excluye a un agente que puede considerarse como aliado o como enemigo, efectuando dicha estrategia tanto de manera positiva como negativa.

Ya que los argumentos que nos interesan son los emotivos, dentro del corpus se pudo reconocer que existe una gradación de este tipo de argumentos. En otras palabras, no todos los argumentos analizados eran totalmente emotivos, puesto que dependía de su carácter pragmático en el que estaban insertos dentro del discurso político. Asimismo, algunos argumentos que en un momento se podían clasificar dentro de la categoría lógico formal, en otro contexto podían clasificarse como emotivos, y viceversa. Tal como muestra el cuadro 4:



Cuadro 4: Gradación de los tipos de argumentos según emotividad

En otras palabras, los argumentos que presentan menor inclusión o exclusión en torno a la figura de los agentes señalados en cada columna de opinión son los que varaban entre los argumentos de carácter lógico formal y aquellos de carácter emotivo. Cabe señalar que los argumentos que presentan menos grado de emotividad son los que mayormente dependen del contexto en el que están insertos para poder determinar su clasificación.

En este sentido, un argumento que posee un razonamiento de carácter intencional “lógico formal” poseería las siguientes características:

- Su foco está puesto en las evidencias que sustentan la relación con la tesis principal.
- No admite opiniones ni enunciados subjetivos sin evidencia, por el contrario los argumentos intentan ser lo más objetivo posible.
- Se recurre a tecnicismos propios del discurso político para dar cuenta de las relaciones entre temáticas que unen el argumento con otros temas políticos.
- Están presente en toda la estructura de la columna de opinión.

Por su parte, los argumentos que poseen un razonamiento emotivo pueden presentarse de diversas formas:

- La mayoría de su uso está inscrito en segmentos textuales establecidos de la columna de opinión, principalmente al inicio o al final de estas.
- Acompañan a un argumento lógico formal con la finalidad de potenciar la identificación del sujeto intérprete con el enunciado.
- Las palabras que estructuran este tipo de argumentos carecen de evidencias.
- La mayoría se relaciona de manera indirecta con la tesis principal, es decir, se une a la tesis principal a través de un argumento lógico formal.
- Su estructura admite enunciados subjetivos sencillos que no se relacionan directamente con las evidencias propuestas

A modo de ejemplo de ambos tipos de razonamientos persuasivos de carácter intencional se toma un argumento lógico formal y un argumento emotivo de una columna de opinión del corpus:

- a) *Argumento lógico formal*: “El desafío político del Gobierno para, por otra parte, legitimar el acuerdo tributario ante la ciudadanía que votó por la Presidenta ante la coalición que sustenta el Gobierno, es decir, la Nueva Mayoría, es cumplir con dos requisitos esenciales que el propio ministro Arenas ha comprometido. A saber, recaudar los tres puntos del PIB, es decir los US\$ 8.200 millones, así como que dicha recaudación se haga en forma progresiva, es decir, que paguen más los que tienen más. En este aspecto es necesario recordar que el primer proyecto concentraba la recaudación en el décimo decil, es decir, el 10% relativo de mayores ingresos, en el cual por cada 100 pesos de ingreso, dicho decil pasaba de pagar 10 pesos en impuesto directo antes de la reforma, a 23 pesos después de la reforma” (MER3).

- b) *Argumento emotivo*: “Quiero advertir que yo también fui un eximio cocinero pero la vida ha demostrado que es mejor cocinar en la plaza pública que en un subterráneo. Por lo demás, fui testigo de grandes acuerdos en distintas materias, por ejemplo, entre el gobierno del Presidente Lagos y la derecha” (MER3).

### 3.1 Argumentos emotivos por diario electrónico

El análisis de estos argumentos dio como resultado una tendencia en el uso de este tipo de argumentos, independiente del diario al que los políticos se adscribían para escribir su columna de opinión. Tal como lo muestra el gráfico 1:

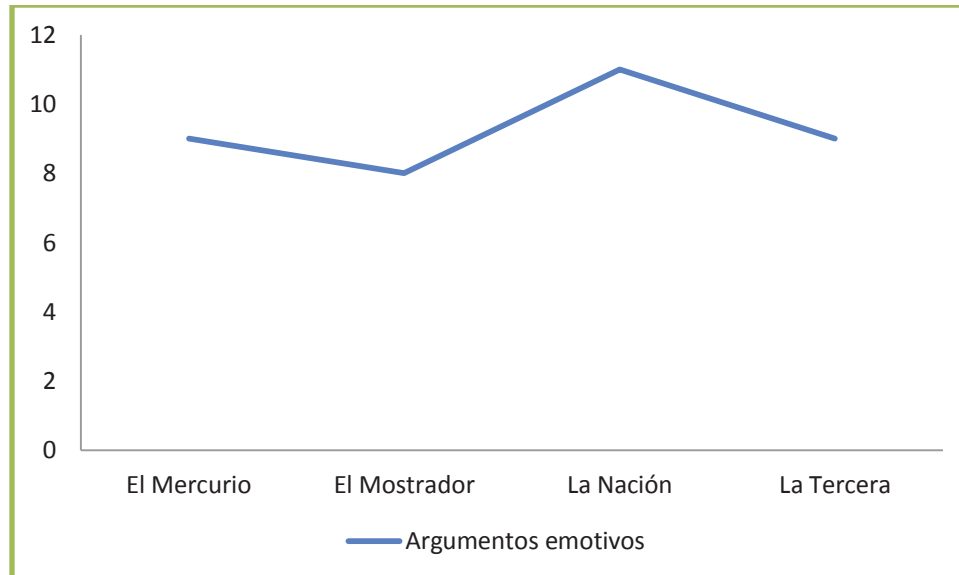


Gráfico 1: Argumentos emotivos según cada diario electrónico

De un total de 37 argumentos emotivos analizados, el 30% con mayor uso de estos es el diario electrónico La Nación, mientras que la segunda mayoría en utilizar la emotividad como recurso estratégico se divide entre El Mercurio y La tercera con un 24%. Finalmente, El Mostrador obtiene el 22% del total de argumentos emotivos analizados.

Los datos porcentuales muestran que el uso de argumentos emotivos es recurrente en los cuatro diarios electrónicos, por lo que las diferencias no son significativas.

### 3.2 Clasificación de argumentos según grado de emotividad

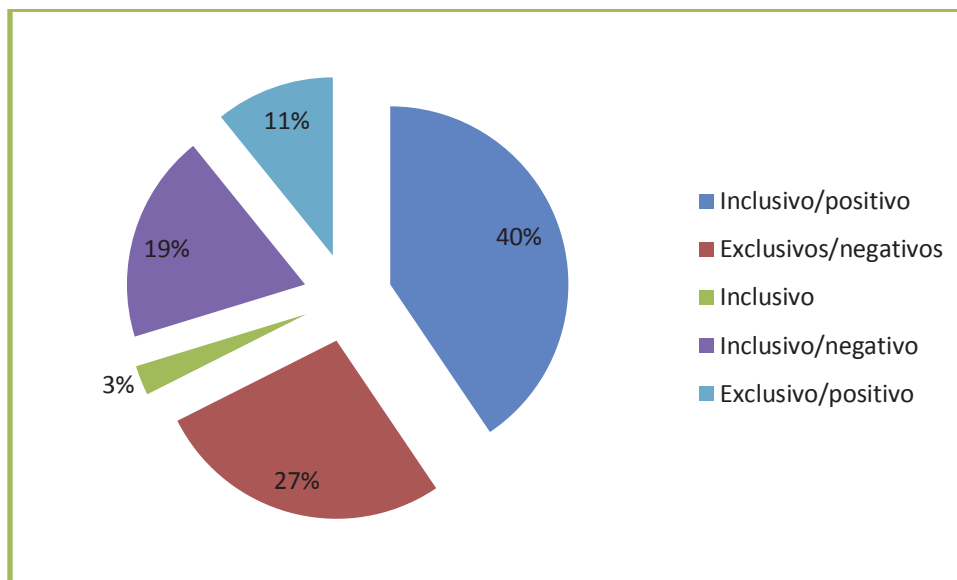


Gráfico 2: clasificación según grado de emotividad

Independiente de la temática específica en la que se inserta el discurso político, los políticos utilizan estrategias emotivas que tienden a reiterarse dentro de sus columnas de opinión. Los argumentos emotivos que más utilizan son del tipo inclusivo/positivo que ocupan el 40% del total de argumentos analizados, en donde el político se incorpora dentro de su propio discurso para demostrar mayor afectividad con el tema planteado, por ejemplo: “Me siento orgullosa de haber sido una de las senadoras que presentó la moción que finalmente se convertiría en esta reforma constitucional. Con ello se ha cumplido un gran anhelo de nuestra comunidad de chilenos en el exterior” (LAT12).

Con un 27% los argumentos emotivos del tipo exclusivos/negativos ocupan el segundo lugar. Este tipo de razonamiento se aprecia cuando el político se sitúa fuera del hecho que se está tratando dentro de la columna de opinión, enfocándose en el otro como principal agente, un ejemplo claro de ello es cuando el político se refiere al otro como un enemigo: “Que un dirigente de ese nivel, militante del principal partido de la coalición, que sostenga- antes de cumplir cinco meses de gobierno- que la coalición tiene fecha de vencimiento. Genera, en mi opinión, problemas para el Gobierno y la nueva mayoría” (MER2). En el ejemplo se puede apreciar que el político se enfoca en otro agente para enfatizar la



preocupación e indignación que le provoca que se diga que el período que le corresponde gobernar a la nueva mayoría tiene caducidad. En este sentido, no solo apela a la exclusión del otro, sino que también lo hace de manera negativa manteniendo la relación entre el argumento y la tesis principal.

La tercera mayoría la ocupan los argumentos de tipo inclusivo/negativo con un 19%, los cuales se refieren a un hecho o acontecimiento que se pronuncia en la tesis principal a través de la integración del político en el discurso, asumiendo que ha sido parte del problema que critica en su columna de opinión. Véase el siguiente ejemplo: “Los humanos somos los causantes de un fenómeno de cambio climático, cuyos efectos serán desastrosos e irreversibles” (MOS5). Como se puede apreciar, el político no se siente ajeno al tema en cuestión, sino bien lo asume como tal con cierto grado de responsabilidad ante una situación que es considerada desastrosa y preocupante. Es por ello que además de ser inclusivo estos argumentos son clasificados dentro de la categoría “negativo”.

En cuarto lugar, los argumentos de tipo exclusivo/positivo ocupan un 11% de la totalidad de argumentos analizados. En este tipo de argumentos, el político se adscribe fuera del hecho o acontecimiento al que hace alusión, es decir, se refiere a un ente externo que no se relaciona directamente con él, pero que, sin embargo, le ayuda a enfatizar su tesis principal. Lo cual se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

“Todos los actores deben poder ser escuchados y sus opiniones consideradas. En este sentido, es importante que se reconsidere el impuesto correctivo de los alimentos azucarados” (MOS6).

Finalmente, con un 3% queda en quinto lugar los argumentos de tipo inclusivos, los cuales no se refieren ni a un aspecto positivo o negativo del tema en cuestión, pues se presenta como una aseveración neutral, en donde las emociones que se realzan son las que incluyen al político dentro de su discurso. Véase el siguiente ejemplo: “Para los que votamos por Michelle Bachelet como Presidenta de la República, su éxito, el del Gobierno y el de la nueva mayoría, como fuerza sustentadora de este, constituye un compromiso a cabalidad” (MER2). El ejemplo anterior se podría considerar más cercano a un carácter positivo del

argumento en cuestión, pero en este caso y, de acuerdo al contexto en el que está inserto, no se clasificó en ninguno de los dos tipos, puesto que la emoción a la que apela nos indica que no se ha podido evaluar el actuar del político, pues es un compromiso que es a largo plazo y que de él depende el éxito del gobierno vigente.

De esta forma, las categorías levantadas nos permiten acercarnos de manera más precisa a las emociones como recurso estratégico dentro del discurso político, puesto que la clasificación propuesta admite no solo uno, sino varios argumentos emotivos que pueden ser especificados en una tipología básica de emociones a las que recurren los políticos. De esta forma, una misma emoción puede estar dentro de dos o más clasificaciones diferentes, dependiendo su resultado exclusivamente del contexto en el que están insertos.

## **IV. Discusión**

En el siguiente apartado se relacionará el sustento teórico de este trabajo con los resultados obtenidos en el análisis anterior. Para ello, se realizará una revisión analítica de las categorías presentadas, su relación con el género discursivo columna de opinión y la bibliografía citada.

### **4.1 Características de la emotividad en las categorías**

En el marco conceptual señalábamos que la emotividad produce determinados efectos dentro del discurso y que para ello había que considerar la condición pragmática de los enunciados que lo componen. En el caso de las columnas de opinión los argumentos son los enunciados que componen el discurso y se dividen en lógico formal y emotivo. Asimismo, estos efectos producidos por cada tipo de argumentos están enmarcados dentro de una serie de características propias de todo discurso con rasgos de emotividad, en donde se encuentran indispensablemente: a) entrar en contacto con el otro b) imponer la persona del sujeto hablante al otro c) conmover al otro d) organizar la descripción del mundo que uno propone o impone. En este segmento relacionaremos tales características con las categorías que se utilizaron para clasificar los argumentos que contienen mayor grado de emotividad. Al respecto, cabe destacar que las categorías Inclusión/Exclusión/Positivo/Negativo son transversales a todas las características planteadas, sin embargo donde se materializan es en los dos últimos puntos.

### **4.2 Entrar en contacto con el otro**

Como se había mencionado más arriba, el primer aspecto fundamental de la emotividad dentro de los discursos es entrar en contacto con el otro. Esto implica un “proceso de legitimación”, en donde el sujeto hablante debe tomar la palabra ante el sujeto intérprete. En las columnas de opinión analizadas, los políticos no tenían la necesidad de legitimar su discurso por sobre el otro en términos de que la misma incorporación dentro de un diario electrónico le entregaba ese status. Al mismo tiempo, no son actores sociales que recién se hayan incorporado a la escritura de este tipo de géneros discursivos, por lo que su bagaje y experiencia política en la construcción del discurso político le permitían tener un lector afianzado a sus saberes de creencia. Por lo tanto, en este primer punto el político se

preocupa de buscar los recursos y estrategias discursivas que le permitirán convencer a su grupo de lectores y a aquellos que se pueden incorporar a su comunidad discursiva.

#### **4.3 Imponer la persona del sujeto hablante al otro**

Esta característica es planteada como la validez de la imagen del sujeto hablante, en este caso el político. Para ello debe proyectarse como un sujeto creíble y que otorgue confianza para que el sujeto intérprete se sienta identificado con su discurso y con la imagen que transmite. De esta forma, el político está en una constante búsqueda por validar su imagen y, para ello, utiliza las emociones de manera estratégica, como por ejemplo situar los argumentos que contienen mayor carga emotiva al principio o al final de la columna de opinión, fortaleciendo la relación que estos enunciados tienen con la tesis principal y, al mismo tiempo, la relación entre el político y los lectores que se identifican con el discurso emitido. Esta imposición del sujeto hablante hacia el lector se puede expresar también de otras formas más directas, aludiendo a la ideología detrás del discurso político y a la representación de un partido político en el que se inscribe dicho discurso. De tal manera, el político no solo estaría validando su imagen, sino que también a través de las relaciones de poder logra validar la imagen del partido político al que representa.

#### **4.4 Conmover al otro**

La dramatización dentro del discurso político es fundamental puesto que permite al sujeto hablante entrar en contacto directo provocando intencionadamente emociones para conmover al otro, dejándose seducir por el afecto más que por la razón. En esta línea, podemos establecer la relación entre las estrategias discursivas que el político utiliza y las categorías desprendidas del análisis, en donde claramente las más utilizadas son las de tipo inclusivo/positivo con un 40% y las segundas más utilizadas son de tipo exclusivo/negativo con un 27%. Los resultados nos permiten señalar que los políticos intentan conmover al lector a través de argumentos que apelan a su propia incorporación dentro del discurso de manera positiva. Es decir, se plantean ellos mismos como una figura política afectiva que no solo se incluye dentro del discurso, sino que también incluye al otro como parte de una construcción conjunta de la sociedad que permite vivir en armonía en el sistema de la democracia. Por ejemplo: “quiero señalar la importancia que tiene que todo el parlamento

asista con sus votos para la aprobación de la ley que será enviada para la capitalización de Codelco” (LAN7).

Asimismo, esta recurrencia de argumentos emotivos del tipo inclusivo/positivo nos muestra cuáles son las reiteraciones que aparecen de acuerdo a cada diario electrónico. De tal forma, este tipo de argumentos son más utilizados en el diario “La Nación” que, como sabemos, después de 97 años de historia fue vendida a la empresa Claro y Asociados durante el período de presidencia del ex presidente Sebastián Piñera.

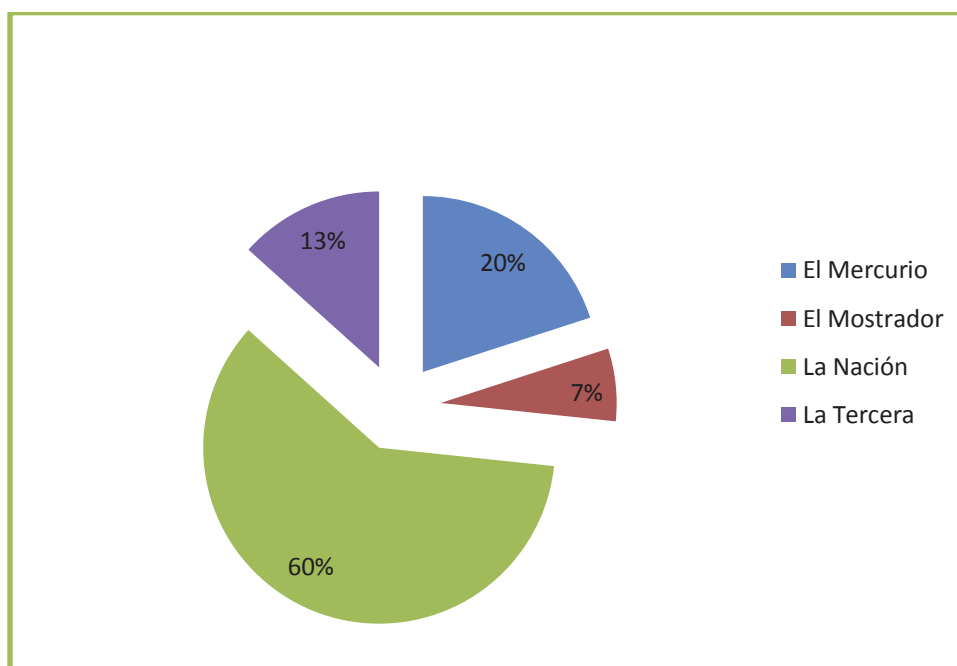


Gráfico 3: Argumntos emotivos del tipo inclusivo/positivo en diarios electrónicos

De esta forma, los argumentos que contienen mayor contenido de emotividad del tipo inclusivo/positivo se encuentran en La Nación con un 60%, mientras que la segunda mayoría alcanza un 20% por el diario electrónico El Mercurio, el cual corresponde tradicionalmente a una ideología más conservadora. En este sentido, sería enriquecedor establecer una comparación diacrónica de los enunciados con mayor contenido de emotividad entre los años 70 hasta la actualidad, puesto que la información que de allí se obtenga nos permitiría saber si estos dos diarios electrónicos han cambiado sus estrategias discursivas en torno a los políticos adscritos en sus columnas de opinión con la finalidad de acceder a los sectores más populares de la sociedad chilena.

No obstante, los argumentos emotivos utilizados por La Nación y El Mercurio nos permiten establecer que efectivamente hay una relación entre el uso de estos enunciados con la intención de querer tener una mayor cercanía con el otro que, en este caso, sería el sujeto intérprete de la columna de opinión. Otro ejemplo claro de ello se puede apreciar en el siguiente ejemplo: “Integración es lo que nuestro país necesita, segregación ya hay en exceso” (LAN8). En consecuencia, cuando el político utiliza una emoción positiva es más probable que este se incluya dentro del discurso, sobre todo cuando quiere entrar en contacto con el otro.

El segundo recurso emotivo más utilizado por los políticos en sus columnas de opinión es del tipo exclusivo/negativo, que pareciera ser todo lo contrario a la primera mayoría al centrarse en el otro como adversario, principalmente cuando el otro es un actor social que para la sociedad desempeña algún cargo dentro del espacio público y político. Si bien este tipo de emotividad ocupa un 27% de la totalidad de recursos emotivos utilizados, solo se pueden encontrar en columnas de opinión de dos diarios electrónicos, tal como se puede apreciar en el gráfico 5:

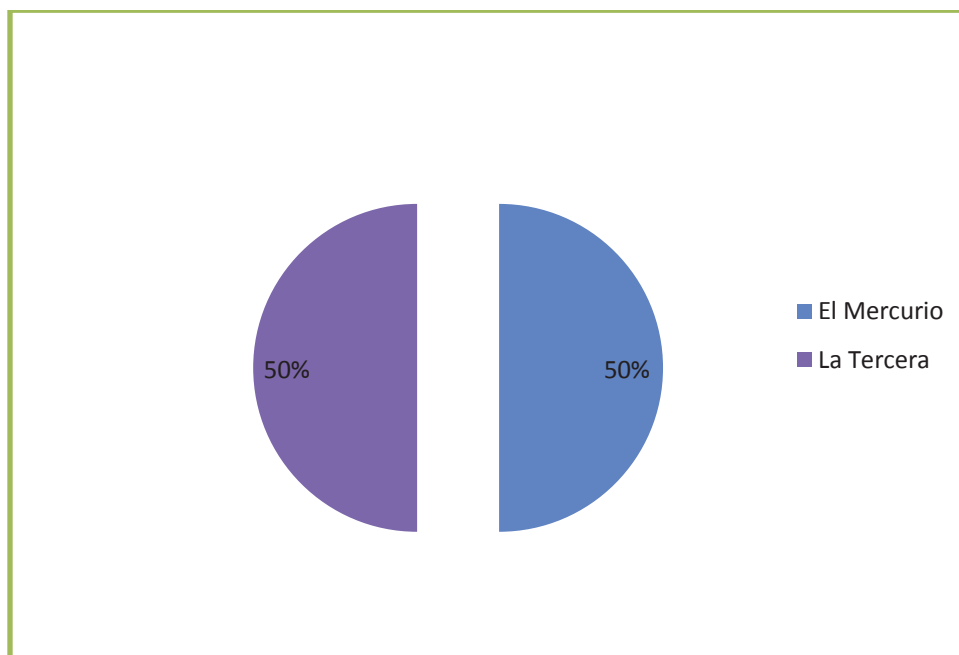


Gráfico 4: Argumentos emotivos del tipo exclusivo/negativo en diarios electrónicos

Al excluir, el político tiende a recurrir a una emoción negativa que va más allá de entrar en contacto con el otro, pues pareciera ya haberlo logrado y que su propósito ahora es empeñarse en denigrar la imagen del otro agente como una rivalidad no solo para el político que escribe la columna de opinión, sino también para aquellos lectores que se han identificado con el discurso político. En el siguiente ejemplo se puede ver el intento por deslegitimizar la imagen del otro, invalidando al mismo tiempo el discurso del adversario: “El otro gran tema de la semana ha sido la cocina del senador Zaldívar. Esa afirmación me permite comprender, por qué el parlamento y los partidos están en los últimos escalones de la confianza y credibilidad ciudadana” (MER3).

#### **4.5 Organizar la descripción del mundo que uno propone o impone**

El político está representando en su discurso una ideología basada en creencias, deseos e intenciones que son propias del partido político al que representa. De tal forma, la secuencia argumentativa de su discurso no puede ser externa a los planteamientos y lineamientos que se han establecido anticipadamente. Siendo un discurso coherente el que se transmite, la representación que el lector realiza de las columnas de opinión es más abarcadora, por lo que la identificación con dicha postura se materializa en dicha coherencia. Sin embargo, no solo basta con que el lector interprete el mensaje, sino también en la forma en que el discurso se va adaptando a las necesidades enunciativas de la situación pragmática de las emociones. Dicho de otro modo, las emociones que se utilizan como recurso estratégico no pueden aparecer de manera aislada, sino bien todo lo contrario y en la medida que el discurso posee más emotividad, las relaciones entre los argumentos que componen la columna de opinión logran suscitar el efecto deseado por el político en el sujeto intérprete. En este sentido, este punto se refiere a que la coherencia global de los argumentos con mayor contenido de emotividad debe estar siempre presente en todas las columnas de opinión, independiente si es del tipo inclusivo/exclusivo o positivo/negativo

#### 4.6 La construcción de la emotividad en la agenda mediática

Dentro de los principales temas que se abordaron durante el período de enero y septiembre del año 2014 se encontraron la economía, la política, la salud y el medioambiente. Los temas que más se reiteran en las columnas de opinión son la política y la economía, seguidos de la salud y el medioambiente.

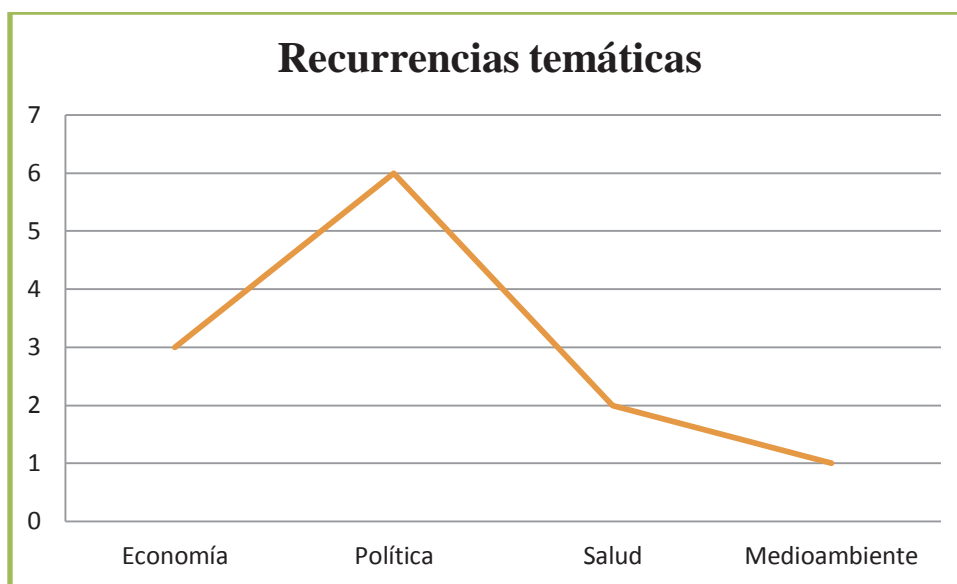


Gráfico 5: Recurrencias temáticas en relación a la tesis principal

Las columnas de opinión analizadas poseían una tesis principal de la cual se desprendía la secuencia argumentativa tanto lógico formal como emotiva. Dichas tesis estaban en directa correlación con las temáticas abordadas por los políticos y que marcaron la agenda mediática de ese período de tiempo. De acuerdo a los resultados desprendidos del análisis podemos señalar que los argumentos que contienen mayor grado de emotividad están intrínsecamente vinculados a la temática a la que se refiere, así como también este depende del cargo público del actor social que escribe. Pues existe una tendencia a que los escritores de columnas de opinión que tienen como tema la economía utilicen con menos frecuencia los recursos emotivos del discurso. Es más, la única columna de opinión en la que no se encontró ningún argumento emotivo correspondía a economía. Muy por el contrario, la mayoría de los argumentos emotivos están relacionados a la recurrencia temática, es decir, la política depende de este tipo de enunciados, pues son parte de su estructura argumentativa y, por ello, del discurso político.



#### 4.7 El tratamiento discursivo de las emociones

Las columnas de opinión analizadas constan de argumentos lógico formal que están respaldados en evidencias lo más cercanas a la objetividad. Sin embargo, en apartados de la columna los políticos acuden a la emotividad para validar su imagen a través del involucramiento directo con el tema que están abordando, principalmente en el inicio y al final de estas. Es así como un político puede demostrar que, si bien en su vida política tuvo errores, aun su presencia es de utilidad para la realización de cambios relacionados a la contingencia nacional. Por ejemplo, el enunciado:

“Quiero advertir que yo también fui un eximio cocinero pero la vida ha demostrado que es mejor cocinar en la plaza pública que en un subterráneo. Por lo demás, fui testigo de grandes acuerdos en distintas materias, por ejemplo, entre el gobierno del Presidente Lagos y la derecha” (MER3)

El político asume que dentro de su carrera política también fue parte de lo que hoy está criticando y, a partir de eso, plantea sus garantías en base a hechos de un partido político “viejo”, destacando que las ideas que predominan en “la nueva mayoría” son políticamente correctas. Esta estrategia de asumir errores está vinculada con la promesa de cambiar la política chilena, con ello también cambiar la condición de vida de la ciudadanía.

Otro de los argumentos emotivos que conforman las columnas de opinión tomadas en el corpus son las que pertenecen al diario electrónico El Mostrador, cuyas temáticas están centradas en la salud y medioambiente, abordando concretamente la fragilidad del ser humano ante el ébola, la ley de preservación de los glaciares y el impuesto saludable en la reforma tributaria. En el primer caso, los argumentos potencialmente emotivos que se utilizan como recursos aluden a la inclusión mediante la fragilidad del ser humano y la compasión por la propia especie “Somos unos más entre miles y miles de especies, siempre frágiles, siempre a la defensiva, con solo 160 mil años sobre el planeta” (MOS4). Es más, el sujeto enunciante se dirige a la soberbia de la raza humana como un error con el que debemos tener cuidado, pues hay organismos que siguen evolucionando:

“No es que los agentes infecciosos sean malignos, sino que una y otra vez imaginamos que no hay límites, y que estas minúsculas partículas o células, éxitos evolutivos de millones de años, pueden aceptar nuestra soberbia y desaparecer. Es un error” (MOS4).

El ejemplo anterior no solo culpa a la soberbia del ser humano, sino también ataca una enfermedad que se expande y que ha causado revuelo mediático por los diferentes medios de comunicación, por lo que al señalar la fragilidad del ser humano ante este tipo de virus, la tesis de estos argumentos “el ébola nos demuestra que la humanidad es frágil” se justifica simultáneamente mientras el virus sigue cobrando vidas, por lo que tiene asegurada su vigencia.

Otra forma de utilizar la emotividad es a través de la inclusión del político dentro del partido ganador de las últimas elecciones, apelando al éxito del gobierno de turno mediante el compromiso “Para los que votamos por Michelle Bachelet como presidenta de la República, su éxito, el del gobierno y el de la Nueva mayoría, como fuerza sustentadora de este, constituye un compromiso a cabalidad” (MER2). Dicho compromiso será fundamental para acaparar la atención de la mayoría de la ciudadanía, considerando que la mayoría de los chilenos votó por Michelle Bachelet. Para finalizar el político concluye

“Por eso, la tarea más importante para asegurar el éxito de la Presidenta y su gobierno es que cerremos filas, reforcemos nuestra lealtad al gobierno y cumplamos la palabra que comprometió la Presidente, es decir, llevemos adelante el programa” (MER2).

Si consideramos que la actual presidenta obtuvo la mayoría de los votos y que el enunciado anterior está apelando al compromiso del sujeto enunciante haciéndose partícipe del programa de gobierno, podemos señalar que el político se incluye dentro de una propuesta que es innovadora y que supone un cambio en la realidad del país usando el compromiso que tiene con la mandataria, la cual representa a la mayoría de los ciudadanos chilenos.

## V. Conclusión

Los principales hallazgos de este estudio radican en la caracterización del discurso político en torno a las emociones como recurso estratégico dentro de la estructura argumentativa de las columnas de opinión.

Las categorías que se desprendieron de este estudio permitieron establecer relaciones entre los argumentos del tipo lógico formal y los enunciados que contienen un mayor grado de emotividad. Asimismo, se llegó a la conclusión de que no se pueden calificar los argumentos como completamente emotivos, pues estos dependen de su carácter pragmático dentro del discurso, es decir que un argumento lógico formal puede llegar a ser emotivo si consideramos “la situación de enunciación”, lo que quiere decir que existen situaciones que potencian la emotividad y sus efectos.

De tal forma, que si un político es capaz de comprender y dominar estas situaciones a través de estrategias discursivas que apelen al convencimiento del otro como sujeto intérprete, puede llegar también a persuadirlo de la toma de decisiones importantes en la política. Es así como la mediatización de las emociones dentro del discurso político materializado en las columnas de opinión resulta fundamental para comprender la incorporación del político a este género discursivo y a las estrategias argumentativas emotivas que utiliza, pues independientemente si estas son consideradas como falacias o no dentro de la teoría de la argumentación, lo cierto es que siguen estando vigentes a través de su uso, por lo que ignorarlas sería desconocer los efectos a los que las emociones nos someten diariamente.

En definitiva, las emociones juegan un rol fundamental no solo en la política, sino también en la cotidianidad cuando intentamos persuadir a alguien de manera verbal o no verbal. No obstante, en el discurso político se puede apreciar que las emociones que se encuentran detrás de cada argumento generan un efecto determinado que se involucra directamente con la intencionalidad del sujeto hablante según el contexto en el que aparecen. Es por ello que analizar los argumentos que contienen mayor grado de emotividad dentro de las columnas de opinión resultó de gran interés, pues los políticos tienen la libertad de expresarse en torno a diversas temáticas que van conformando la agenda mediática y con esto buscan hacer partícipes a los lectores de la construcción del significado del discurso planteado.

Si bien estos tipos de argumentos son considerados en su gran mayoría como falacias, eso no excluye su uso como recursos dentro de una secuencia argumentativa de este tipo de textos. En tal sentido, las emociones pueden estar incluidas dentro del discurso de manera intencional para provocar ciertos efectos, dicha emoción puede estar o no explícita dentro de un enunciado. En otras palabras, un mismo enunciado puede contener más de una emoción la cual dependerá de la intencionalidad del sujeto hablante.

Asimismo, los argumentos emotivos no expresan en ninguna circunstancia un fiel reflejo de la razón, pero sí muestra un tipo de razonamiento ante una situación que necesita de otras estrategias discursivas que van más allá de lo lógico formal. Al respecto, también cabe señalar que los argumentos emotivos pueden estar conformados por más de una emoción para llegar a producir un mismo efecto, de esta forma se potencia el enunciado emotivo. Por ejemplo, si un político posee una ideología y un sistema de creencias basadas en una religión, lo más probable es que la emoción a la que apele sea la “misericordia” o “compasión”, buscando producir el efecto del “perdón”. Ahora bien, no siempre se puede establecer dicha relación, pues hay casos más complejos en donde los saberes de creencias están disfrazados de una doble intencionalidad, la cual puede manifestarse desde la misma naturalidad de los enunciados asumiendo una postura de honestidad por parte del político, sin embargo estos tipos de argumentos son difíciles de determinar por lo que escapan a los objetivos trazados en este trabajo.

En definitiva, el político hace que el uso de las emociones sea necesario para poder convencer a los lectores a través de determinados efectos. Tanto las emociones como los efectos suscitados pueden ser múltiples, por lo que intentar encasillarlos resulta complejo y, por lo demás, innecesario. Es por ello que los resultados arrojados en las categorías inclusivo/exclusivo/positivo/negativo pretenden abarcar un aspecto más general de la emotividad como recurso estratégico del discurso político.

## **5.1 Limitaciones y alcances del estudio**

Dentro de las limitaciones de este estudio se puede señalar su capacidad de encasillar una cantidad no cuantificable de emociones, lo que no permite un análisis exhaustivo de la forma en que funcionan las emociones dentro del discurso político. Al mismo tiempo, otra de sus limitaciones radica en el análisis de un solo tipo de discurso, cuando las relaciones de poder que se logran establecer en los medios de comunicación son más complejas de describir, por lo que describir solo las columnas de opinión nos permite una primera aproximación a la problemática de las emociones como recurso estratégico dentro del discurso político. Es por ello que también se reconoce el alcance que tiene este estudio, pues tampoco pretende abarcar todos los géneros discursivos existentes en la prensa escrita para comprender cómo funciona la emotividad en el discurso político, sino bien describir más de un género discursivo para establecer las relaciones entre argumentos emotivos y sus recurrencias de acuerdo a la finalidad de los políticos que están inmersos en la prensa escrita. Al mismo tiempo, esta posibilidad que brindan las columnas de opinión al político le permitiría empoderarse de su propia condición de escritor, lo que la hace llamativa como primera aproximación al estudio de las emociones en blogs periodísticos que aparecen en los diarios electrónicos, los cuales cada vez acaparan un espacio más importante dentro de nuestra sociedad mediatizada.

## **5.2 Proyecciones**

Como proyecciones para futuros estudios en esta temática es necesario ampliar el corpus para que la muestra sea más enriquecedora. Para que, de esta forma, los datos e información obtenida puedan ser más significativos en términos de relaciones con otros estudios semejantes que conjugan las emociones con el poder político. Del mismo modo, creemos necesario que dentro de las proyecciones también se debe considerar puntualizar en las categorías, de manera que estas sean más específicas para cada tipo de enunciado, lo que permitiría establecer una aproximación a la estructura argumentativa de las columnas de opinión en torno a la emotividad como recurso discursivo que potencia los argumentos del tipo lógico formal.

Finalmente, la ampliación del estudio hacia otro tipo de géneros discursivos, en donde aparezca la figura del político como agente fundamental del cambio social y de la opinión

pública. De esta forma, también se podrían considerar los tipos de comentarios que permiten este tipo de soportes digitales y clasificarlos de acuerdo al tipo de argumento que contiene mayor grado de emotividad, estableciendo alguna correlación entre este tipo de argumentos y la respuesta que el sujeto intérprete deja en el blog. Si se logran todas estas proyecciones, el estudio de las emociones como efecto del discurso tendría una nueva forma de análisis que se podría extender hacia otros géneros discursivos que admiten la emoción dentro de su discurso.

## Referencias Bibliográficas

- Adam, J.M. (1999). *Linguistique textuel: des genres de discours aux textes*. París: Nathan/Her.
- Antón, A. (2012). *Análisis del discurso mediante el modelo de Toulmin*. Jornades de Foment de la investigació, Universitat Jaume-I
- Bolívar, A. (2007). *Análisis del discurso: ¿por qué y para qué?*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Bonhomme, M. & Horak, A. (2010). *La desdramatización de las emociones en la prensa escrita. El eufemismo político-administrativo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. In Puig L. (Ed.), *El discurso y sus espejos*. Universidad Autónoma de México.
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos del discurso. *Revista Versión* (26), 97-118)
- Gilbert, M. (1994). *Multi-modal argumentation*. *Philosophy of the Social Sciences*, 24 (2), 159-177.
- Gutiérrez, S. & Plantin, C. (2010). *Argumentar por medio de las emociones: “la campaña del miedo” del 2006*. *Estudios de comunicación y política*, (24) 41-69.
- Gutiérrez, S. (2007). Análisis del discurso político. Un panorama del campo” En Gasca, Martín y Gómez (comp.). *Análisis del discurso, perspectivas diversas*, CELE, UNAM 89-131
- Harada, E. (2009). *Algunas aclaraciones sobre el “modelo” argumentativo de Toulmin*”. *Revista ContactoS* (73), 45-56.
- Hodge, R. & Kress, G. (1993). *Language as Ideology*. Routledge
- Maingueneau, D. (1996). *Les Termes clés de l’analyse du discours*. París: Le Seuil.
- Meza, P. (2009). *Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin mediante su aplicación a cartas de opinión*. Caxias do Sul

Miramón, M. (2013). *Michel Foucault y Paul Ricoeur: dos enfoques del discurso*. Revista La Colmena (78), 53-57

Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura*. México: Fondo de cultura económica.

Plantin, C. (2009). Significar la propia emoción (e “irse sin pagar”). *Revista de lenguaje, edición y cultura escrita*, (8), 11-28

Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia. Nueva edición revisada y ampliada*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rodríguez, L. (1992). *Procesos retóricos y literarios en cuentos escritos por niños*. Caracas: Ediciones La casa de Bello.

Rodríguez, L. (2004). *El modelo argumentativo de Toulmin en la escritura de artículos de investigación educativa*. [En línea] disponible en <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art2/art2.htm> Revista digital universitaria

Thompson, John B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Toulmin, S. (1958). *The uses of argument*. Cambridge, England: Cambridge University Press

Toulmin, S. E., Rieke, R. D., & Janik, A. (1984). *An introduction to reasoning*. (2nd ed.) New York London: Macmillan; Collier Macmillan Publishers.

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Editorial: Ariel