

**Técnicas pragmatolingüísticas persuasivas en
el discurso de investidura del primer
ministro español Pedro Sánchez**

Dr. Sallam Sayed Abdelkawy

Profesor Adjunto, Departamento de Español
Facultad de Artes
Universidad de Halwan

Resumen:

El objetivo principal de este trabajo es analizar las técnicas persuasivas utilizadas por el primer ministro español Pedro Sánchez figuradas en el discurso de investidura pronunciado en el 4 de enero de 2020 en la Cámara de los Diputados en presencias de 350 miembros del Parlamento Español. La hipótesis parte de la idea de que los políticos utilizan muchos procedimientos y estrategias lingüísticas para influir en la opinión pública y alcanzar el éxito deseado. Estos procedimientos pueden o no convencer a los oyentes dependiendo de factores éticos como la credibilidad del hablante, emotivos relacionados con el grado de emoción producida en el oyente, y lógicos referentes al grado de razonamiento del discurso. Creemos que la metodología más adecuada para llevar a cabo este trabajo es la analítico-descriptiva que se centra en la descripción de la situación comunicativa en la que se pronuncia el discurso y el análisis de las ocurrencias persuasivas producidas por Pedro Sánchez para convencer a los oyentes.

Palabras clave: lenguaje persuasivo, análisis del discurso, política, Pedro Sánchez.

مستخلص:

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحليل الأساليب الإقناعية التي استخدمها رئيس الوزراء الإسباني بيدرو سانثيز في خطاب التصيب الذي ألقاه في الرابع من يناير عام 2020 في مجلس النواب بحضور 350 عضواً من البرلمان الإسباني، و جدير بالذكر ان فرضية هذا البحث تنص على أن السياسيين يستخدمون العديد من الأساليب والوسائل اللغوية الإقناعية للتأثير على الرأي العام وتحقيق النجاح المنشود، قد تقنع هذه الأساليب أو لا تقنع المستمعين اعتماداً على عوامل أخلاقية عديدة منها مصداقية المتحدث والتي تتمثل في درجة الصدق و الصراحة و الوضوح و القدرة اللغوية و ثرائه الثقافي و المعرفي و قوة الشخصية و حسن المظهر وأخرى عاطفية متعلقة بدرجة الانفعال العاطفي التي يشعر بها المتلقى و منها استخدام اللغة الشمولية و التي تتمثل في استخدام الضمير نحن لتشمل المتحدث و المتلقى و كذلك الاستعارة و التشخيص و التكرار و القياس و التعميم و صيغة المبالغة، أما بالنسبة للأساليب المنطقية فتشمل استخدام لغة الأرقام و الاحصائيات و الجمل السببية و جملة النتيجة و جملة الهدف. يعتمد البحث في تطوره على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على وصف الموقف التواصلية الذي يتم فيه إلقاء الخطاب وتحليل الأساليب الإقناعية التي داعب بها بيدرو سانثيز أسماع المتلقين.

الكلمات المفتاحية: لغة الإقناع ، تحليل الخطاب ، السياسة ، بيدرو سانثيز .

0. Introducción

El lenguaje es uno de los principales medios que utilizan los seres humanos para expresar sus sentimientos y pensamientos, y demostrar sus emociones durante las interacciones comunicativas de su vida cotidiana. Partiendo de esta idea, el

lenguaje se usa para realizar distintos objetivos, tanto afectivos como intelectuales. Para alcanzar sus intenciones comunicativas y tener el éxito deseado, el emisor tiende a utilizar muchas estrategias y técnicas lingüístico-conversacionales durante el acto de habla que se lleva a cabo. Esta actitud permite al lenguaje ser dividido en varias formas y tipos para satisfacer los deseos de los usuarios durante sus interacciones diarias.

En este trabajo nos centramos en el lenguaje persuasivo y en los mecanismos lingüísticos que utilizan los hablantes para convencer a sus interlocutores con el objetivo de adoptar sus puntos de vista, ideologías y creencias. Este tipo de lenguaje se ha utilizado y extendido en varias esferas como la esfera política, la jurídica, la publicitaria, etc. Todos los pertenecientes a estos campos recurren a ciertas técnicas persuasivas para alcanzar objetivos predeterminados a través de influir en la actitud del receptor. El lenguaje persuasivo se ha utilizado a lo largo de todos los tiempos desde Aristóteles hasta la actualidad con diferentes intenciones comunicativas. En la época aristotélica se practicaban técnicas éticas, emotivas y lógicas en los distintos ámbitos de la vida cotidiana, y muy especialmente, en los políticos y jurídicos.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las técnicas persuasivas utilizadas por el primer ministro español Pedro Sánchez figuradas en el discurso de investidura pronunciado en el 4 de enero de 2020 en la Cámara de los Diputados en presencias de 350 miembros del Parlamento Español. La hipótesis parte de la idea de que los políticos utilizan muchos procedimientos y estrategias lingüísticas para influir en la opinión pública y alcanzar el éxito deseado. Estos procedimientos pueden o no convencer a los oyentes dependiendo de factores éticos como la credibilidad del hablante, emotivos relacionados con el grado de emoción producida en el oyente, y lógicos referentes al grado de razonamiento del discurso.

Creemos que la metodología más adecuada para llevar a cabo este trabajo es la analítico–descriptiva que se centra en la descripción de la situación comunicativa en la que se pronuncia el discurso y el análisis de las ocurrencias persuasivas producidas por Pedro Sánchez para convencer a los oyentes. Como se ha mencionado antes, el corpus que nos ayuda a alcanzar los objetivos y comprobar nuestra hipótesis se extrae del discurso de investidura del actual primer ministro español Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español, pronunciado en el 4 de enero de 2020.

1. El lenguaje político y la persuasión

En cualquier acto comunicativo el emisor tiende a llegar a una total comprensión con el receptor a través de utilizar diferentes estrategias persuasivas tanto lingüísticas como conversacionales. Estos mecanismos se activan durante la conversación para convencer a los demás con el fin de cambiar sus puntos de vista y adoptar los del emisor. De esta manera, el objetivo principal del uso de las técnicas persuasivas es permitir al receptor abrazar ciertas creencias y convencimientos dejando otros que se consideran inválidos desde el punto de vista del emisor.

A pesar de que las técnicas persuasivas se heredan de una generación a otra, su uso en el ámbito político es muy destacado. Son socialmente aceptables porque los políticos siempre los utilizan como medio para ganar terreno y vencer a sus rivales. Su frecuente uso en la vida política les permite ser legítimos y aceptables, sobre todo durante las campañas electorales o en los momentos de crisis políticas. Desde el punto de vista pragmático, la situación comunicativa encubre la verdadera intención que se esconde detrás del acto de persuasión. De ahí que el lenguaje político sea una tierra muy fértil para la investigación contemporánea porque, para los

políticos, el lenguaje es un instrumento muy útil para alcanzar sus metas.

2. Las técnicas persuasivas de Aristóteles

Aristóteles (2007: 37) determina tres estrategias persuasivas que se utilizan como guía en los trabajos relacionados con la persuasión. Estos mecanismos se plasman en los siguientes tres epígrafes.

2.1. Estrategias lógicas

Nuestras conductas humanas, pensamientos y creencias están interrelacionadas de acuerdo con una serie de paradigmas relativa a causas y efectos. Cuanto sea más estrecha la relación entre las causas y las consecuencias de las cuales se derivan, sea más elevada nuestro convencimiento de lo sucedido. Cuando nuestra conducta lingüística va acompañada con una buena argumentación en términos de causa/efecto, nuestro análisis de los hechos tiende a ser más lógico y más convincente. De ahí, esta relación se configura con claridad en las oraciones causales y consecutivas que están interrelacionadas con evidencias lógicas como se aclara en el siguiente ejemplo:

1- Los jóvenes se han ido de los pueblos por falta de oportunidades, es urgente, en consecuencia, revertir esa situación (pág. 21).

En este ejemplo, Pedro Sánchez intenta llamar la atención de la audiencia al problema de la emigración de los jóvenes de los pueblos a las zonas más urbanas para encontrar trabajo. Aquí se determina la causa de la emigración de los jóvenes y las consecuencias producidas que se plasman en el vacío de muchas zonas rurales en las distintas Comunidades Autónomas.

2.2. Estrategias éticas o de carácter

De acuerdo con Aristóteles (2007: 112), esta estrategia persuasiva consiste en llamar la atención del receptor a la veracidad de lo que dice el emisor y a la credibilidad que se entabla entre ellos. El grado de confianza que se produce en el oyente depende de las propiedades personales y las morales de las que goza el hablante. Según Lucas (2009: 353), esta credibilidad o confianza se debe a dos factores relacionados con quien intenta convencer a los demás: su competencia y su carácter. En cuanto a la competencia, el hablante se considera competente cuando consigue alcanzar los objetivos predeterminados del diálogo y persuadir a su interlocutor a través de su sinceridad, inteligencia, alto grado de conocimiento y sabiduría. En lo referente a su carácter, se plasma en su confiabilidad, reputación y apariencia física. El hablante se ve fidedigno cuando comparte los sentimientos y los objetivos del

receptor, o por lo menos, no intenta herirle los sentimientos. Esta actitud fidedigna del emisor exige un alto grado de transparencia y claridad al entablar una conversación con su interlocutor.

Resaltando el valor de la personalidad del emisor, González Reyna (2018: 192)) afirma que “Si el comunicador tiene una personalidad fuerte y atractiva, es muy posible que logre un cambio de opinión en el auditorio que lo escucha”. La esencia de la persuasión reside en la capacidad del emisor de la buena auto-presentación o la manera que adopta para presentarse a la audiencia. La ética como estrategia persuasiva se ve como uno de los eficaces medios de establecer valores compartidos por los interlocutores y construir lazos de confianza entre ellos como se indica en el siguiente ejemplo:

2- Antes de exponer el programa de Gobierno, quiero hacer algunas reflexiones de partida. Una, lógicamente, de carácter personal y es el honor que representa para mí, [...] tener la ocasión de obtener la confianza de la Cámara y, [...]. Otra es de carácter político, [...], y es el punto de partida de un nuevo tiempo en España, [...] Unidos a estos dos sentimientos, permítanme también trasladar un agradecimiento sincero (pág. 2).

En este fragmento Pedro Sánchez se está presentando a los diputados con humildad y les pide permiso para otorgarle la confianza de la Cámara de los Diputados. En la última parte de la muestra, Sánchez suscita los sentimientos de los miembros del parlamento español y les recuerda con sus obligaciones para empezar un nuevo período en España a través de investirle presidente del gobierno.

2.3. Estrategias emotivas

Hablando de la propaganda electoral y de su finalidad para conocer bien al candidato, Alcalá Anguiano y Reynaga Berumen (2017: 18) resaltan el valor de las estrategias emotivas cuando afirman que “No pretende solo informar utilizando datos o propuestas, sino convencer a través de las emociones”. El buen conocimiento del emisor de los intereses del receptor le permite determinar sus preferencias y necesidades comunicativas. Hay necesidades y valores comunicativos que son universalmente conocidos y aprobados por la comunidad internacional, y que atraviesan las fronteras de las diferentes culturas como la auto-presentación, el respeto de la imagen positiva del interlocutor, la libertad de expresión y el deseo del hablante de ser apreciado por los demás. Estos valores están cargados emocionalmente en el interior de cada uno de los interlocutores y se evocan en caso de necesidad dependiendo del contexto comunicativo en el

que se desarrolla el acto de habla. La importancia que se concede a la estrategia emotiva se deriva del buen entendimiento de las emociones que se producen en el receptor y de cómo se respetan de parte del emisor. Aquí Pedro Sánchez habla de formar una coalición progresista basada en la cohesión social entre los españoles como se aclara en el siguiente ejemplo con elevada carga emotiva:

3- La clave de la cohesión consiste, precisamente, en compatibilizar sentimientos diversos bajo unas mismas reglas de respeto (pág. 9).

Aquí Pedro Sánchez reconoce la biodiversidad geográfica y la no cohesión territorial en España. Pero, para crear un sentimiento de cohesión social y sentir la identidad nacional, los españoles deben tener los mismos derechos y obligaciones, y tratarse con las mismas reglas de respeto.

3. Los actos de habla y la persuasión

La teoría de los actos de habla fue establecida por Austin (1962) cuando dividió los actos de habla en locutivos, ilocutivos y perlocutivos. El acto locutivo se refiere a la simple producción de una serie de sonidos que denotan algo en la vida cotidiana. Los ilocutivos demuestran la intención del hablante que se esconde detrás del acto locutivo. En cuanto a los perlocutivos, manifiestan los efectos producidos en el receptor al entender la

intención del hablante y su reacción contra lo que dice como el acto de persuadir, amenazar, pedir, ordenar, advertir, etc. En los actos ilocutivos se utilizan verbos performativos para llevar a cabo una determinada acción como en el caso de pedir, ordenar, permitir, prometer, persuadir, perdonar, etc. Ahora bien, algunas veces, la fuerza ilocutiva no se puede determinar a través de las denotaciones de los verbos performativos. El contexto situacional desempeña el papel de descifrar la verdadera intención comunicativa del emisor como se deduce de los actos de habla indirectos. Estos verbos se repiten con frecuencia en los discursos políticos como herramienta persuasiva al público. Pero, sus efectos se producen cuando se dirigen al interlocutor adecuado, esto es, al interlocutor capaz de entender la verdadera intención del emisor como se muestra en el siguiente acto ilocutivo en el que Pedro Sánchez pide permiso a los diputados para describir la coalición que va a encabezar:

4- Permítanme que describa la coalición progresista que me propongo encabezar (pág. 6).

4. Relación de los deícticos con la persuasión

Como es bien sabido, los deícticos se clasifican en espaciales, temporales, personales, sociales y discursivos. Nos centramos más en los deícticos personales debido a la mayor frecuencia

de su uso en los discursos políticos para convencer al público. Los pronombres personales se encuentran en una zona fronteriza entre la sintaxis, la semántica y la pragmática. El foco de nuestro interés aquí tiende a ser más pragmático que sintáctico–semántico. Esto es, se buscan sus verdaderas referencias deícticas en el discurso de investidura del primer ministro español Pedro Sánchez para encubrir al agente de la acción verbal. Contándonos con sus valores pragmáticos, los pronombres personales se utilizan para evitar la referencia directa a quien realiza o recibe la acción verbal. Su uso en estos contextos tiende a ser más neutro y objetivo que parcial y subjetivo. Los políticos los utilizan siempre para manipular a los receptores con el objetivo de buscar aliados, atacar a sus rivales y difundir sus ideologías políticas. En el corpus de este trabajo se han encontrado muchísimas muestras del pronombre de la primera persona plural “nosotros” o el posesivo “nuestro” usado de manera inclusiva. Es decir, su referencia deíctica indica tanto al emisor como al receptor o receptores cuando el primero intenta implicar al segundo en el contenido proposicional del acto comunicativo para persuadirle de adoptar su postura política. Algunas veces la referencia es encubierta y no apunta a una persona concreta, esto es, su uso es más general que específico. El uso de los pronombres personales

determina quien se incluye en el grupo y quien no. Los que pertenecen al mismo grupo y comparten los mis objetivos e intereses prefieren utilizar el verbo conjugado en la primera persona plural “nosotros” o su contrapartida posesiva de manera inclusiva como se aclara en el siguiente ejemplo en el que Pedro Sánchez invita a los diputados retomar la vía del diálogo y la negociación porque es su obligación:

5– *Porque es **nuestra** obligación. Y es **nuestra** obligación y **nuestro** deber porque se lo **debemos** a **nuestros** hijos y a **nuestros** nietos* (pág. 10).

En cambio, para referir a los rivales y opositores, esto es, al gobierno de los populares, Pedro Sánchez prefiere conjugar el verbo en la tercera persona plural “ellos” o usar su equivalente posesivo “su” para menospreciarles y disminuir su valor interactivo en la sociedad. La importancia del gobierno de los socialistas se destaca más cuando se citan los defectos de sus rivales y se desprecia a los opositores como se muestra en el siguiente ejemplo:

6– *Nos **han tratado** de convencer, señorías, desde las posturas conservadoras de que el Estado forma parte del problema y no de la solución* (pág. 13).

5. Registro lingüístico y persuasión

Smith (2009: 57) manifiesta que para conseguir la persuasión de los demás, hay que tener en cuenta el estilo y el lenguaje utilizado. Los políticos recurren en sus discursos tanto al lenguaje estándar como al coloquial. Esta variedad lingüística se utiliza como herramienta eficaz para convencer a la audiencia. El lenguaje estándar se usa para mostrar el nivel cultural e intelectual del emisor con el cual atrae a los receptores. En cambio, el uso del lenguaje coloquial le permite hablar de sus experiencias personales, provocar a la audiencia para expresar sus expectativas, esperanzas y desesperaciones, a través de los cuales puede apreciar sus necesidades e intereses. Con el uso del lenguaje popular se intensifica la carga emotiva de los receptores y se preparan para adoptar la postura del emisor con muy poco esfuerzo, simpatizándose con él como muestra de solidaridad. Al nivel lingüístico, cuando se usa el registro coloquial en los discursos políticos se pretende llegar y convencer al máximo número de los poco instruidos y de nivel cultural bajo que representa la gran parte de la población de cualquier país. Pero, en nuestro caso los receptores son los 350 miembros del Parlamento Español, con lo cual Pedro Sánchez utiliza un lenguaje estándar muy elaborado como se indica en:

7- *Señorías, comparezco ante este Congreso de los Diputados, en virtud del artículo 99 de nuestra Constitución, al objeto de obtener la confianza mayoritaria de esta Cámara* (pág. 2).

6. Clasificación de las técnicas persuasivas

De acuerdo con Cestero Mancera (2017: 126), los estudios sobre la persuasión deben tener en cuenta los recursos o las estrategias lingüísticas. Partiendo de la idea de esta autora, las técnicas lingüísticas persuasivas que se repiten con frecuencia en el lenguaje político son muchas y su uso depende de las capacidades personales, intelectuales y lingüísticas del emisor. En los siguientes apartados desglosaremos las más importantes.

6.1. Adjetivos

El uso de los adjetivos como herramienta de persuasión en el discurso de Pedro Sánchez es muy extendido entre sus distintas partes. Su importancia se plasma en la creación de una carga emotiva que se nota en la reacción de los receptores. Cuando Pedro Sánchez cita más de un adjetivo sucesivo en su discurso, lo realiza con el propósito de suscitar los sentimientos de los diputados y despertar sus emociones para otorgarle la confianza de presidir el gobierno como se aclara en el siguiente ejemplo:

8- *Ha perfilado España tal y como es, **plural, diversa, democrática, completa** de matices que nos enriquecen a todos* (pág. 32).

6.2. Adverbios

Los adverbios son categorías de palabras que tienen la función principal de modificar a verbos, adjetivos y otros adverbios. Cuando se utilizan como técnicas de persuasión, ayudan al emisor a determinar el lugar, el tiempo, el modo, la cantidad, etc. que se consideran coordinadas imprescindibles del acto de habla. Su proyección en el discurso de Pedro Sánchez desempeña un papel importante en la persuasión de los miembros del Parlamento Español. La configuración de los adverbios *hoy* y *aquí* en el discurso demuestra la urgencia y la necesidad de darle la confianza a Pedro Sánchez en el tiempo y el espacio del acto de habla, esto es, en 4 de enero del 2020 y en la Cámara de los Diputados del Parlamento Español como se ve en:

9- ***Hoy, aquí, nos disponemos a votar algo inédito en historia democrática de nuestro país. Hoy, aquí, nos disponemos a [...]*** (pág. 13).

6.3. Aliteración y asonancia

La aliteración es una figura retórica que consiste en la repetición de los sonidos consonánticos iniciales de las palabras

para dar énfasis al enunciado y hacer su memorización más fácil de parte de la audiencia. Con esta figura retórica se resalta el valor de lo que dice Pedro Sánchez para afectar a la opinión de los diputados como se deduce del siguiente ejemplo recogido del corpus elegido en el que se repite la letra consonante *p* en las palabras *por*, *protección*, *propiedad*, *pondremos*, *pacto* y *por*:

10– *Vamos a crear [...] para optimizar la gestión de los derechos y velar por la protección de la propiedad intelectual. Pondremos en marcha un Pacto por la lectura que revitalice el sector del libro* (pág. 22).

6.4. Analogía

Los hablantes recurren a la analogía para comparar casos similares con el fin de inferir las propiedades comunes entre ellos. Es decir, la analogía se basa en la semejanza entre los casos comparados. Cuanto más sea el grado de semejanza, más sea válida la analogía. Poniendo énfasis en la analogía como estrategia persuasiva, Cardete Quintero, Estiban Curiel y Antonovica (2020: 66) determinan siete principios para garantizar la exactitud y la claridad del mensaje, y entre ellos figura el principio de comparación y contraste. La siguiente muestra refleja lo dicho sobre esta figura retórica repetida varias veces en el discurso de Pedro Sánchez:

11- *En las elecciones que se celebraron hace 140 años, el PSOE no obtuvo, lógicamente, ningún representante. Ni uno solo. Y, sin embargo, un siglo después, al restablecerse la democracia, ha gobernado España en más de la mitad de las últimas cuatro décadas (pág. 3).*

En este ejemplo Pedro Sánchez compara las elecciones que se celebraron hace más de ciento cuarenta años con las de un siglo después para mostrar a los disputados la importancia de la democracia y las capacidades electorales del Partido Socialista.

6.5. Ataques

Pedro Sánchez utiliza los ataques como técnica de persuasión cuando se dirige a sus opositores argumentando sus ideas para convencer a la audiencia de que su gobierno será mejor que el anterior como se refleja en el siguiente ejemplo:

12- *Y así mismo vamos a impulsar algo que hizo **el anterior Gobierno** y que vamos a prohibir por ley (pág. 17).*

6.6. Connotación

La connotación es el uso de vocablos con otros significados distintos a los registrados en el diccionario como acepciones denotativas. Las palabras y expresiones connotativas evocan algunos sentimientos para crear una reacción emotiva en la audiencia como se aclara en este fragmento del discurso de

Pedro Sánchez en el que se refiere a una economía fuerte y resistente con el uso del adjetivo *verde*.

13- *Aprovechar las oportunidades de la transición hacia una economía **verde*** (pág. 16).

6.7. Lenguaje emotivo

Pedro Sánchez utiliza el lenguaje emotivo como medio eficaz para acentuar los sentimientos de amor, odio y miedo e implicar a los diputados en el contenido proposicional del acto comunicativo provocándoles para reaccionar a su favor como se aclara en la siguiente muestra:

14- *Hoy existe, señorías, en un sector amplio de la población catalana un sentimiento de agravio respecto a las instituciones catalanas, o mejor dicho, centrales. Un sector amplio que no siente reconocida y respetada su personalidad* (pág. 9).

6.8. Evidencia

Es una de las muy importantes estrategias persuasivas que utiliza Pedro Sánchez en su discurso para apoyar su punto de vista y demostrar la validez de sus argumentos a través de las pruebas y la información que presenta a los miembros del Parlamento Español como se indica en:

15- *Les doy un dato que me parece que es lo suficientemente ilustrativo de la realidad que viven nuestros*

jóvenes: solo 19 de cada 100 jóvenes, o menores de 29 años por ser más precisos, se han emancipado (pág. 6).

6.9. Generalización

La generalización está muy relacionada con las frases hechas, las expresiones estereotipadas, los refranes y los proverbios. Pedro Sánchez recurre a esta herramienta de persuasión porque las frases hechas y los refranes tienen su origen en la historia y se obtienen de casos reales. Así, su generalización y sus efectos persuasivos se consiguen con facilidad en cuanto se digan a los diputados como se indica en el siguiente ejemplo:

16- *Hay que volver a recordar a Bertolt Brecht cuando se preguntaba: "¿Qué tiempos son estos en los que vivimos, que tenemos que defender lo obvio?" (pág. 8).*

Aquí Pedro Sánchez recuerda a los diputados de las palabras del escritor alemán Eugen Berthold Friedrich Brecht, conocido como *Bertolt Brecht*, que vivió entre 1898 y 1956. Sus obras teatrales eran de naturaleza épica, lo que lo llevó a ser exiliado fuera de Alemania durante la época Nazi y la Segunda Guerra Mundial.

6.10. Hipérbole

Es la exageración al expresar ciertas ideas para llamar la atención del público y acentuar algunas afirmaciones que

redundan en beneficio del emisor. A través de la hipérbole los hechos y las realidades se representan de manera más tensa de lo que verdaderamente son como se ve en el siguiente ejemplo en el cual Pedro Sánchez exagera mucho al decir a los disputados que España puede estar en el grupo de los países que lidere la Cuarto Revolución Industrial, sabiendo que España acaba de salir de una crisis económica.

17– *España tiene la posibilidad real de estar en el grupo de países que lidere la Cuarta Revolución Industrial (pág. 17).*

6.11. Lenguaje inclusivo

El lenguaje inclusivo se emplea en el ámbito político con abundancia como estrategia persuasiva porque incluye tanto al emisor como al receptor o a los receptores, es decir, se refiere a las dos partes del acto de habla. Sus efectos persuasivos se producen debido a la sensación de solidaridad que nace entre los participantes de la situación comunicativa. Se refleja en el uso del pronombre de la primera persona plural “nosotros/as” y el pronombre posesivo “nuestro/a/os/as” en casi todo el discurso de Pedro Sánchez para implicar a los disputados en lo que dice:

18– *España, para **nosotros**, es la educación pública de **nuestros** hijos, son las pensiones públicas de **nuestros***

*mayores, es el cuidado sanitario público de **nuestros familiares** (pág. 7).*

6.12. Metáfora

Es una de las figuras retóricas muy usadas en el lenguaje político. Consiste en la creación de un mundo imaginario a través de producir una equivalencia idiosincrásica entre dos objetos, animales o personas. En el siguiente ejemplo Pedro Sánchez utiliza el verbo *frenar* para demostrar la rapidez con la que suben los precios de los alquileres, asemejándolos con un vehículo incontrolable que va muy de prisa.

19– *Vamos a **frenar** las subidas abusivas de los alquileres poniendo techo en zonas de mercado tensionado* (pág. 27).

6.13. Símil

El símil es una figura retórica que consiste en la comparación de un objeto con otro. Sus efectos persuasivos se producen a través de la descripción de ambos objetos para demostrar su importancia. Las siguientes palabras de Pedro Sánchez manifiestan lo que es la educación pública con respecto al sistema educativo en general y la consideran como la columna vertebral de este sistema.

20– *Una norma que parta de dos consideraciones básicas. Una es blindar **la educación pública como eje vertebrador del sistema educativo** (pág. 24).*

6.14. Repetición

Es la reiteración de ciertas palabras e ideas para enfatizar el acto comunicativo y hacer su memorización más fácil para el receptor. Con esta técnica Pedro Sánchez pretende persuadir a los miembros del Parlamento Español para adoptar una postura que apoya la situación política que representa como se desglosa en el siguiente fragmento en el que la palabra libertad se repite seis veces:

21– *Una noción de **la libertad** incompatible con la ley mordaza, [...]. **Una libertad** para vivir [...]. **Una libertad** para realizarse [...]. **Una libertad** para no soportar [...]. **Una libertad** para no ser [...]. **Una libertad** plena* (pág. 8).

6.15. Personificación

La personificación consiste en la atribución de cualidades humanas a objetos inanimados para darles vida. Pedro Sánchez cuenta con esta técnica persuasiva para llamar la atención de los diputados y despertar su interés cuando considera la injusticia, el odio y el fanatismo como enemigos de los españoles.

22– *Nuestros enemigos, señorías, son la injusticia, el odio y el fanatismo* (pág. 12).

6.16. Dar ejemplos

Los ejemplos que se dan en los discursos políticos se utilizan como modelos aclaratorios para convencer al receptor de lo dicho por el emisor. Es una de las estrategias muy eficaces a la cual recurre Pedro Sánchez para llegar a la mentalidad de la audiencia como se deduce del siguiente fragmento pronunciado en la Cámara de los Diputados:

*23– Señorías, tanto como creemos en [...]. Hablo, **por ejemplo**, de la educación. Hablo, **por ejemplo**, de la sanidad, que han sufrido en la última década recortes que se han traducido en un deterioro que se plasma, **por ejemplo**, en el aumento de las listas de espera (pág. 7).*

6.17. Oración causal versus oración consecutiva

Las oraciones causales y las consecutivas basadas en la relación de causa/efecto son técnicas lógicas más persuasivas en los discursos políticos. Esta relación se establece cuando hay una causa que lleva a un efecto o consecuencia. Es una relación bidireccional, es decir, la presencia de una causa indica la aparición de una consecuencia y viceversa como se deduce de las siguientes muestras:

*24– Un sistema fiscal justo es un sistema en el que [...] y en el que nadie elude sus obligaciones fiscales, **porque** el fraude es la peor de las injusticias fiscales (pág. 16).*

25– *El derecho a la protección a la salud implica el acceso universal al Sistema Nacional de Salud y **por eso**, también, señorías, vamos a hacer algo que lleva pendiente desde el año 2012* (pág. 26).

En el primer ejemplo la oración *porque el fraude es la peor de las injusticias fiscales* es causal y tiene como consecuencia la elusión de las obligaciones fiscales. En el segundo, la oración *por eso, también señorías, vamos a hacer...* es consecutiva y tiene como causa la oración *el derecho a la protección a la salud implica el acceso universal al Sistema Nacional de Salud*.

6.18. Oración final

Lógicamente hablando, la oración final se usa para determinar el propósito por el que se realiza la acción verbal. Cuando el emisor respeta la mentalidad del receptor y le presenta los argumentos y los objetivos de lo planteado en el discurso, la misión de su persuasión queda muy fácil y asequible. En el siguiente ejemplo Pedro Sánchez intenta persuadir a los diputados de revisar el contrato de interinidad en la administración pública determinando el objetivo de esta revisión que consiste en evitar su uso abusivo en lo relativo a la discriminación de género.

26– *Es preciso en este ámbito revisar, [...] el contrato de interinidad en las Administraciones para evitar su uso abusivo y avanzar de forma decidida en la perspectiva de género [...] para eliminar cualquier tipo de discriminación de género* (pág. 16).

6.19. Oración condicional

El uso de la oración condicional en este contexto disminuye el ego y la arrogancia del emisor al pronunciar el discurso. De acuerdo con López Jiménez (2014), citado en Goldenberg Serrano (2020: 184), la persuasión es un procedimiento que utiliza el emisor para influir en las actitudes del receptor a través de darle la libertad de elección. Aquí Pedro Sánchez condiciona la presidencia del gobierno español con la confianza que le van a otorgar los miembros del Parlamento. De esta manera, la decisión la tienen los diputados y no Pedro Sánchez como se refleja en el siguiente ejemplo:

27– *El Gobierno que voy a presidir, si la Cámara me otorga esa confianza* (pág. 20).

6.20. Uso de la perífrasis ir + infinitivo con referencia al futuro

El uso de la perífrasis ir + infinitivo para referirse al futuro es uno de los mecanismos persuasivos que se ha repetido con frecuencia a lo largo de todo el discurso de Pedro Sánchez. El

emisor recurre a esta técnica para convencer al receptor de sus planes y de los medios con los cuales cuenta para garantizar un buen futuro a los españoles como se deduce del siguiente ejemplo aclaratorio:

28– ***Vamos a desarrollar la cobertura de [...] Vamos a priorizar la mejora de [...] van a contar con servicio de [...]*** (pág. 21).

6.21. Uso del eufemismo

El eufemismo es una de las fórmulas atenuadoras que tiende a mitigar la agudeza del acto de habla. Esta herramienta persuasiva con la que el emisor demuestra su grado de cultura consiste en evitar las palabras malsonantes y sustituirlas por otras que suenan mejor para el receptor. En el siguiente ejemplo Pedro Sánchez utiliza la expresión *la interrupción voluntaria del embarazo de todas las mujeres* para sustituir a la palabra aborto:

29– *Garantizaremos los derechos sexuales y reproductivos para asegurar una maternidad libremente decidida, [...] mediante la facilitación del acceso a los últimos métodos anticonceptivos, a la anticoncepción de urgencia y a la interrupción voluntaria del embarazo de todas las mujeres* (pág. 23).

6.22. Uso de porcentajes y estadísticas

La mejor manera para persuadir a los demás es hablar utilizando el lenguaje matemático. Es un lenguaje que se caracteriza por el uso de cifras y porcentajes que apoyan el punto de vista del emisor. Su función pragmática principal es dejar al receptor lógicamente más convencido de lo que dice el emisor como se indica en el siguiente ejemplo:

*30– España debe alcanzar una inversión sanitaria equiparable a la de la media de los estados de la zona euro, y lo tenemos que hacer durante esta legislatura, de modo que logremos ese horizonte del **7% del PIB en el año 2023***
(pág. 26).

7. Conclusiones

El presente trabajo se ha realizado con el propósito de analizar las técnicas persuasivas que han llevado a Pedro Sánchez a la presidencia del Gobierno Español. Hemos partido de las principales estrategias persuasivas de Aristóteles relacionadas con el carácter del emisor, la carga emotiva del discurso y la lógica en la que se basa. Hemos detectado estrategias éticas relacionadas con la credibilidad y la sinceridad de Pedro Sánchez que se plasman en las evidencias, adjetivos, adverbios, etc. En lo relativo a las técnicas emotivas se han configurado en el uso del lenguaje inclusivo que incluye tanto al

emisor como al receptor, el uso de la metáfora, la personificación, la repetición, la analogía, la generalización, hipérbole, etc. Los procedimientos lógicos han aparecido en el empleo de las cifras y los porcentajes, las oraciones causales, las consecutivas, las finales, etc.

Las anteriores técnicas son la piedra angular en la que se basa todo el discurso de Pedro Sánchez para convencer a los 350 diputados del Parlamento Español de otorgarle la confianza de la presidencia del gobierno. Sin su uso, Pedro Sánchez no habría podido alcanzar sus objetivos políticos y vencer a sus rivales. La importancia de estas estrategias reside en sus características persuasivas que ayudan a convencer al receptor de lo que se dice en el discurso del emisor como se ha visto a lo largo del trabajo.

– Bibliografía

- Alcalá Anguiano, Fabiola y Reynaga Berumen, Paulina (2017). “Las estrategias persuasivas en la campaña electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”, en *Comunicación y Sociedad*, nº 29, págs. 17–39.
- Aristóteles. (2007). *On Rhetoric*. Traducción de G. A. Kennedy, New York, NY: Oxford University Press.
- Austin, J. (1962). *How To Do Things With Words*. Oxford: Oxford University Press.

- Cardete Quintero, María Jesús, de Estiban Curiel, Javier y Antonovica, Arta (2020). “La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 26, vol. 1, págs. 59–69.
- Cestero Mancera, Ana M. (2017). “La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial”, en *Pragmatolingüística*, nº 25, págs. 124–145.
- Goldenberg Serrano, Juan Luis (2020). “El propósito persuasivo de la publicidad y sus peligros en el ámbito del crédito al consumo” en *Revista Chileno de Derecho Privado*, nº 34. págs. 163–204.
- González Reyna, Susana (2018). “La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones”, en *Revista mexicana de opinión pública*, nº 25, págs. 185–193.
- Lucas, Stephen E. (2009). *The Art of Public Speaking*, 10ª edición, The McGraw–Hill Companies.
- Sánchez, Pedro (2020), *Discurso de la primera sesión de investidura*, disponible en: [https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/intervenciones/Documents/2020/20200104%20PG%20Discurso%20investidura%20\(2\).pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/intervenciones/Documents/2020/20200104%20PG%20Discurso%20investidura%20(2).pdf), (Consulta en 4-1-2021).
- Smith, Stephen E. (2009). "The Poetry of Persuasion: Early Literary Theory and Its Advice to Legal Writers", en *Journal of Association of Legal Writing Directors*. vol. 6, págs. 56–74.