

# Argumentar por medio de las emociones

La campaña del miedo del 2006

*Silvia Gutiérrez\**

*Christian Plantin\*\**

La emoción se convierte en un asunto político de numerosas formas con los procesos recientes de la modernidad.

ANTHONY GIDDENS

En este texto se aborda el tema de las emociones en el contexto de la campaña presidencial mexicana del 2006. En específico se analiza uno de los *spots* que conforman la campaña conocida bajo el nombre de “campaña del miedo”. El spot que se analiza fue diseñado y difundido con el fin de causar miedo en la población y lograr así que no votará por el candidato de la “Alianza por el bien de todos”. A partir de una propuesta metodológica para el análisis de las emociones, que tiene como fin desarrollar una teoría y un método de análisis de datos multimodales y un enfoque integrado de la dimensión argumentativa y la dimensión emocional del discurso, se analiza uno de los spots que conforman el corpus de estudio. En dicho análisis se muestra la edificación del miedo tanto a partir de las imágenes, el sonido y el discurso verbal.

PALABRAS CLAVES: emociones, miedo, propuesta metodológica, argumentación.

The purpose of this text is to discuss the role of emotions in the Mexican presidential campaign of 2006. In order to do this one of the spots of the

\* Profesora-investigadora del Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco, México [sgvidrio@hotmail.com].

\*\* Investigador del Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), Université de Lyon [Christian.Plantin@univ-lyon2.fr], [<http://icar.univ-lyon2.fr/Membres/cplantin/Index.htm>].

so called “fear campaign” is analysed. This spot was created and transmitted with the aim of causing fear in the citizenship and thus discouraging people from voting for the candidate of an alliance of various leftist parties: “Alianza por el bien de todos”. The analysis is based on an approach designed for the purpose of building up a method for using multimedia data which integrates the argumentative as well as the emotive dimension of discourse. We show how the construction of fear is achieved through the images, sound and verbal discourse.

KEY WORDS: emotions, fear, methodological perspective, argument.

DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL mexicana del 2006 fue difundida una veintena de *spots*, dirigidos contra el candidato del centro izquierda Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la “Alianza por el bien de todos”. Esta campaña es conocida bajo el nombre de “campaña del miedo”, nombre que le fue asignado por algunos analistas y los partidarios de AMLO. En el curso de dicha campaña presidencial se puso en juego una estrategia argumentativa-emocional que consistió en apelar al miedo para crear incertidumbre en la ciudadanía y así lograr disminuir la ventaja electoral que le llevaba AMLO a su principal oponente: Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN).

En este texto se presenta el análisis de uno de los spots diseñados y difundidos precisamente con el fin de causar miedo. El spot que se analiza forma parte del corpus de estudio de una investigación más general que tiene como finalidad desarrollar una teoría y un método de análisis de datos multimodales y un enfoque integrado de la dimensión argumentativa y la dimensión emocional del discurso.

Primeramente se exponen algunos planteamientos sobre las emociones y su importancia en el discurso argumentativo. Posteriormente se presenta la propuesta metodológica adoptada, fundamentada en los trabajos provenientes de la psicología, la retórica y la lingüística de la lengua y del discurso; en la última parte se presenta el análisis del spot.

## El estudio de las emociones

Las emociones conforman uno de los aspectos constitutivos y omnipresentes de la experiencia humana; éstas tienen muchas facetas, involucran al sentimiento y la experiencia, la fisiología y el comportamiento, y también las cogniciones y conceptualizaciones (cfr. Ortony *et al.*, 1996).

Las emociones han sido un tema recurrente en la historia del pensamiento desde la antigüedad hasta nuestros días. Cada época o disciplina ha puesto en evidencia cierto tipo de discurso erudito sobre el campo de *las emociones*; por ejemplo, la retórica se ha dedicado a estudiarlas como parte del *pathos*; en el campo de la medicina se han estudiado los *humores*; en la filosofía y la moral al abordarlas se habla de las *pasiones*; en la doctrina religiosa se les ubica como *pecados capitales*; en la literatura se habla de ellas como *pasiones* y *sentimiento*, los psicólogos estudian las *emociones* y los psicoanalistas los *afectos*.

La distinción conceptual/terminológica entre la emoción, el afecto, el sentimiento, o el estado psicológico ha constituido el objetivo de estudio de muchos de los investigadores en el campo de emociones (cfr. Frijda, 1994; Ekman, 1994). Sin embargo, esta discusión será evitada en este texto porque nos desviaría de nuestro tema central. Nosotros utilizamos todos estos términos indiferentemente y consideramos la *emoción* como un término abarcador. Hay por lo menos una razón de orden práctica para usar el término emoción: éste permite el acceso a una familia de derivados fácilmente explotables: emotivo, emocional, conmovido, emocionar, emocionante, mientras que la familia de sentimiento es reducida a sentimental, y de ahí sólo se pasa a resentir, resentimiento, que tienen sentidos propios y diferentes del de su base lexical (Plantin, 1998).

También se evitará la discusión sobre cuáles son las emociones básicas o fundamentales y cuáles no, ya que por mucho que se ha escrito sobre esta distinción y sobre la base para llegar a distinguirlas todavía a la fecha no hay un acuerdo. En el Cuadro 1 se muestra la gran variedad de clasificaciones que autores, reconocidos en el campo, han propuesto.

En la actualidad se pueden ubicar diferentes enfoques del estudio de las emociones. Aunque la mayor parte de la investigación realizada sobre el tema proviene del campo de la psicología, y hoy día del campo de la neurociencias, existe un interés creciente en su estudio desde las ciencias sociales: la sociología,

CUADRO 1

TEÓRICO	EMOCIONES FUNDAMENTALES	BASE DE LA SELECCIÓN
Arnold, M.B. (1960)	Amor, aversión, desaliento, deseo, desesperación, esperanza, ira, miedo, odio, tristeza, valor	Relación con las tendencias a la acción
Ekman, P. (1982)	Ira, júbilo, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza	Expresiones faciales universales
Frijda, N. (1986)	Aversión, congoja, deseo, ira, júbilo, miedo, orgullo, sorpresa, vergüenza	Formas de disposición a la acción
McDougall, W. (1926)	Asombro, euforia, ira, miedo, repugnancia, sometimiento, ternura	Relación con los instintos
Oatley K. y Johnson-Laird, P.N. (1987)	Felicidad, ira, miedo, repugnancia, tristeza	No requiere contenido proposicional
Tomkins, S.S. (1984)	Congoja, desprecio, interés, ira, júbilo, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza	Densidad de la descarga nerviosa

FUENTE: Ortony *et al.* (1996:33).

la antropología, la psicología social, el psicoanálisis, la filosofía, la lingüística, las representaciones sociales, la argumentación y el análisis del discurso.

Existen múltiples definiciones del concepto de emoción, pero dado que el propósito de este texto no es proporcionar las definiciones existentes, nos concretaremos a señalar que para el estudio de las emociones en el discurso hemos tomado como enfoque básico de la emoción la definición que proponen psicólogos, como Klaus Scherer, quien la ve como un síndrome complejo que tiene manifestaciones semiológicas sobre los planos psíquicos, fisiológicos y de conducta, teniendo cada uno de estos “componentes” varias “facetas” (Scherer, 1984, 1993). Sumariamente, se pueden distinguir los siguientes componentes.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Si bien Scherer distingue cinco componentes (el de evaluación cognitiva de las estimulaciones o de las situaciones; el fisiológico de activación; el de expresión motriz; el

- El componente *psíquico*, cuyo conjunto de síndromes emocionales tienen un nombre: “alegría, miedo, temor, terror, satisfacción, cólera, ternura afectuosa” (Gayral, 1975:24).
- El componente *físico*, reenvía a fenómenos internos y neurovegetativos, más o menos, vinculados a cada emoción que pueden manifestarse exteriormente.
- El componente de *expresión motriz* corresponde a la exteriorización corporal (mimo-posturo-gestual) de la emoción; se prolonga en un componente *conductual*: huida o azoro; hundimiento sobre sí, agresividad. Es sobre estos componentes fuertemente culturalizados-semiotizados que se fundan las técnicas de reconstrucción de la emoción a partir de sus manifestaciones físicas.

A nuestro parecer, toda definición sobre la emoción debe ser complementada por una *pragmática de la emoción*, que corresponde a una toma en consideración de la situación, no de la situación natural, sino la situación percibida, cognitivamente construida dentro de un sistema de valores que define la emoción para el sujeto (la situación como emocionante para el sujeto conmovido). La pragmática de la expresión emocional toma en cuenta la enunciación en contexto, es decir, el acontecimiento inductor de la emoción, así como las transformaciones elementales de las disposiciones a la acción del locutor.

## Comunicación emotiva y comunicación emocional

Antes de describir la relación entre emociones y argumentación es necesario presentar una distinción importante para especificar el tipo de emoción que es objeto de análisis en este texto, nos referimos a la distinción entre comunicación *emotiva* y emocional. Ésta fue propuesta por Marty (1908) y posteriormente reformulada por Caffi y Janney al señalar que la comunicación *emotiva* es “la señalización intencional estratégica de información afectiva

de bosquejo de acción y de preparación del comportamiento; y el componente subjetivo, (el del sentimiento), nosotros retomamos sólo los tres que consideramos son más fáciles de identificar en el análisis (Scherer, 1984, 1993). En Scherer 2001, estos cinco componentes han sufrido ciertas reformulaciones.

en el discurso hablado y escrito (por ejemplo, disposiciones evaluativas, compromisos fundados, posturas voluntarias, orientaciones emparentadas, grados de énfasis, etcétera) para influir en la interpretación de situaciones por parte del interlocutor y alcanzar objetivos diferentes. La comunicación “emocional” es “un tipo de escape espontáneo, involuntario o explosivo de emoción en el discurso” (1994:348). La introducción intencional y estratégica de las emociones también se opone a la irrupción incontrolada de éstas en el proceso de comunicación. Las emociones pueden, en efecto, irrumpir en la actividad lingüística —como podrían irrumpir en cualquier otra actividad *primaria*: hacer las compras o conducir un automóvil, eventualmente con los mismos efectos perturbadores o reestructurantes.

Esta distinción sigue recubriendo la de las *expresiones emocionales verdaderas y espontáneas*: “[que] hay que distinguir de las expresiones faciales y corporales emitidas intencionalmente, llamadas *emblemas* o *signos*” (Frijda, 1993:45). En general, la oposición aludida puede expresarse bajo las oposiciones siguientes:

CUADRO 2

COMUNICACIÓN EMOTIVA	COMUNICACIÓN EMOCIONAL
Emoción del locutor en interacción	Emoción del locutor
Señales	Respuestas
Introducción intencional de las emociones	Irrupción de las emociones
Emoción exhibida, expresada, semiotizada	Emoción vivida, experimentada
Emoción estratégica	Emoción natural
Emoción racionalmente organizada	Emoción condicionada
“Desorganización organizada”, controlada dominada	Desorganización no organizada
La cortesía como estructuración de lo emotivo	La cortesía como barrera emocional
Emoción actuada	Emoción verdadera
Emoción pública (el público es el destinatario)	Emoción privada (el público eventual no es el destinatario, es sólo un “ <i>overhearer</i> ”) <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Se utiliza la expresión *overhearer* porque ésta da la idea de alguien que escucha por casualidad pero que no es el destinatario principal de lo enunciado.

Globalmente, el Cuadro 2 muestra, en el caso de las emociones, la gran oposición entre aquello que depende de la naturaleza y de la cultura, en este caso del significado. Lo *verdadero* correspondería a lo *espontáneo* o, con respecto a las emociones sólo sería *verdadera* la emoción desencadenada por un estímulo asignable (eventualmente de origen intra-personal). En la práctica, para saber si en la interacción tal emoción es *actuada* o *vivida*, habría que someter a los sujetos a pruebas fisiológicas y pasarlos a *detectores de emociones*; si se está seguro que el estado psíquico es deducible del estado fisiológico, ésta puede ser una vía de búsqueda posible. Pero en el marco de la investigación sobre la emoción hablada, inter-actuada, este modo binario de ver el juego emocional es simplista; es necesario contemplar por lo menos un *continuum* semiótico (cfr. Plantin, Traverso, Vosghanian, 2008):

[...] emoción vivida -> emoción vivida controlada más o menos conscientemente -> emoción controlada según el interlocutor y los fines de la interacción -> emoción estratégicamente movilizada -> emoción actuada.

La posibilidad de la semiotización de lo emocional por control y planeación estratégica es un argumento que sustenta la existencia de un componente cognitivo en la emoción. Es decir, podemos llorar para probar que estamos emocionados hasta las lágrimas; podemos encolerizarnos para justificar un discurso donde exponemos las buenas razones que tenemos para enojarnos (Plantin, 2000). En estos casos, lejos de oponerse, lo emocional interviene para ratificar lo emotivo. La mejor estrategia para la comunicación emotiva es hacerse pasar por la comunicación emocional, por actuación, o mentira emocional; mentimos más eficazmente si creemos en nuestras propias mentiras. El estudio que proponemos toma por objeto la comunicación emotiva, los emblemas y los signos, la emoción estratégica y exhibida: semiotizada; es decir, tomaremos la emoción por lo que *el locutor dice que es* y, más precisamente, *por lo que el locutor comunica*.

### Las emociones en el discurso argumentativo

El papel de las emociones en el discurso retórico-argumentativo se basa en el trabajo pionero de Douglas Walton, *The Place of Emotion in Argument* (1992), que revalúa el papel de la emoción en la argumentación después de

su exclusión como falacias (*ad pasiones*) en algunas de las propuesta modernas (cfr. Hamblin, 1970).<sup>3</sup>

Walton mostró la legitimidad, bajo ciertas condiciones, del papel de las emociones en el proceso argumentativo. Se enfocó al estudio de cuatro argumentos emocionales: *ad baculum*, *ad misericordiam*, *ad hominem* y *ad populum*. Insiste en que “la apelación a la emoción tiene un lugar legítimo, incluso importante en el diálogo persuasivo” (1992:1). Sin embargo, insiste en que hay que tratarlas con prudencia, ya que también pueden ser utilizadas falazmente. El valor racional de la apelación a una emoción es evaluado en función de un conjunto de principios, que es posible interpretar como un contra-discurso dirigido a las argumentaciones fundadas sobre esa emoción.

Por ejemplo el llamado a la piedad puede ser:

1. *Reasonable... some appeals to pity are reasonable and appropriate...*<sup>4</sup> En este caso se supone que el llamado a la piedad corresponde a un valor que se estima es compartido, por ejemplo la fraternidad o, desde un punto de vista religioso, la virtud de la caridad.
2. *Weak, but not irrelevant or fallacious... it presents only one side of the issue.*<sup>5</sup> Como todos los valores, el llamado a la piedad debe estar confrontado con otros valores que están en juego en la situación dada.
3. *Irrelevant. An appeal to pity may be irrelevant. For example, in a scientific inquiry an appeal to pity may be totally inappropriate...*<sup>6</sup> Este punto se refiere a la pluralidad de las normas de racionalidad en función de las situaciones y los tipos de discurso argumentativo.
4. *Not enough information given. Not enough information on the particulars of the case has been given.*<sup>7</sup> Este principio general de evaluación vale evidentemente para todas las formas de argumentaciones, fundadas o no sobre los valores y las emociones, lo mismo que el siguiente.

<sup>3</sup> Hamblin, en su obra clásica de *Fallacies* (1970), presenta la historia de las falacias dejando fuera el problema de la emoción.

<sup>4</sup> Razonable... algunos llamados a la piedad son razonables y apropiados.

<sup>5</sup> Débil pero no irrelevante o falaz... presenta sólo una cara de la moneda.

<sup>6</sup> Irrelevante. Un llamado a la piedad puede ser irrelevante. Por ejemplo, en una investigación científica un llamado a la piedad puede ser completamente inapropiado.

<sup>7</sup> Insuficiente información proporcionada. No se ha proporcionado suficiente información sobre las particularidades del caso.

5. *Fallacious. The appeal to pity is not just a weak argument open to critical questioning. It is used to prevent critical questions in subsequent dialogue.*<sup>8</sup>

Este principio sirve para evaluar si el recurso a la piedad constituye una táctica injusta y engañosa y para saber si se ha cometido una *falacia ad misericordiam*.

Por eso hay que considerar las condiciones de validez de los argumentos que apelan al sentimiento. Es necesario considerar el objetivo del orador en el marco de la situación de discurso que le pertenece, o el género que ha seleccionado. Un discurso epidíctico, cuyo objetivo es reafirmar la identidad del grupo y fortalecerlo en torno a otros valores morales puede apelar al sentimiento, sin que por ello sea falaz (Walton, 2000).

Las emociones participan normalmente del proceso argumentativo y, como todas las facetas de este proceso, atraen normalmente críticas y ajustes. Eso vale para todas las emociones y no solamente las “cuatro grandes falacias emocionales” sobre las cuales la teoría moderna de la argumentación se focaliza sin razón. Por eso necesitamos, antes que nada herramientas y teorías sobre las emociones en el discurso en general.

El análisis lingüístico de la emoción en la comunicación argumentativa es una tarea extremadamente compleja, que puede ser abordada a partir de una serie de problemas, por ejemplo: las marcas lingüísticas de la emoción; su engendramiento, los efectos y la gestión de las vivencias afectivas; las normas de la emoción y su *puesta en escena*; los estereotipos emocionales; los discursos de contenido emocional explícito: la narración, descripción, argumentación de las emociones (cfr. Plantin, 1998).

La interacción argumentativa es vista como una interacción de tres roles (o actantes), una forma particular de *trilogue*. Los tres roles argumentativos son los papeles de *Proponente*, *Opositor* y *Tercero*. Tres posiciones discursivas están correlacionadas a estos tres papeles: el *Proponente* pronuncia un discurso de proposición; el *Opositor*, un contra discurso, o discurso de oposición; el *Tercero* se encarga de la interrogación. La interacción entre proposición, contraproposición y duda es fundamental para toda descripción del intercambio argumentativo (Plantin, 1996). En una interacción específica,

<sup>8</sup> Falaz. El llamado a la piedad no es solamente un argumento débil abierto a la crítica sino también puede ser utilizado para evitar las preguntas críticas en el diálogo subsecuente.

cada uno de estos tres papeles puede ser ocupado por varias personas, o por grupos, funcionando en alianza; también puede ser desempeñado por la misma persona, en diferentes momentos de su monólogo sobre el tema. El discurso argumentativo mono-locutor corresponde a la versión dialógica (un diálogo auto-gestionado) del modelo dialógico.

Este trabajo sobre las emociones se inscribe en el marco de un enfoque lingüístico de la comunicación argumentativa, admitiendo diferencias de grado de argumentatividad entre los datos discursivos.

Consideramos las emociones como construcciones discursivas, lo que explica la posibilidad de argumentar las emociones. Hay argumentación de una emoción cuando el discurso justifica una vivencia o experiencia; por lo que primero es necesario determinar quién se supone que experimenta qué.

En otros términos, para estudiar la argumentación de la emoción, hay que saber cuál es la conclusión que se persigue (la emoción que se quiere construir discursiva o argumentativamente). También es necesario conocer los tipos de razones ofrecidas para apoyar estas conclusiones. El objetivo es precisar los principios (o *topoi*) que aseguran la coherencia del *discurso que conmueve*.

Para extraer los rasgos argumentativos que se asignan a los enunciados sus orientaciones hacia las emociones se puede utilizar la siguiente lista de *topoi* (Plantin, 1998):

- ¿Qué? (posición del ser o del acontecimiento sobre el eje eufórico/apático, placer/disgusto)
- ¿Quién? (tipo de ser afectado)
- ¿Cómo? (correspondencia entre los dominios en los que la emoción es estabilizada socialmente)
- ¿Cuándo? (modo de construcción temporal)
- ¿Dónde? (modo de construcción espacial)
- ¿Cantidad, intensidad?
- ¿Causa, agente?
- ¿Consecuencia?
- ¿Posibilidad de control por el lugar psicológico?
- ¿Conformidad o incompatibilidad con las normas y los valores del lugar psicológico?
- ¿Distancia del acontecimiento al lugar psicológico?

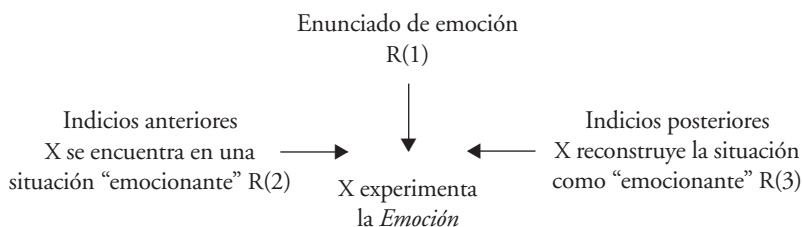
## Programa: reconstruir las emociones

El método que proponemos para el estudio de las emociones en el discurso está fundamentado en los trabajos provenientes de la psicología, la retórica y la lingüística de la lengua y del discurso; ha sido desarrollado e ilustrado por Christian Plantin (1998, 2004). Tiene como fin la reconstrucción de las emociones y de los recorridos emocionales de los interactuantes o de los actores que aparecen en el texto. Se aplica tanto a los textos escritos como a las interacciones contempladas bajo sus aspectos multimodales accesibles a partir de datos registrados en video. Combina la localización directa de las emociones (enunciados de emoción) y su localización indirecta, a partir de los indicios situacionales y los indicios de expresión. La idea es explotar todos los indicios indirectos de las emociones (los *patemas*: Plantin, 1998) para reconstruir la emoción.

La expresión directa de las emociones se hace por medio de los enunciados de emoción (EE). Un EE afirma o niega que un actor (*experimentador*) se encuentra en tal o cual estado psicológico. En términos lingüísticos, un EE une un lugar psicológico (LP) a un término de emoción (TE) (“estaba furiosa” = LP + TE). También puede incluir la fuente de la emoción (“esto me enfurece” = *Stimulus* + LP + TE).

La expresión indirecta de las emociones (emoción implicada) se hace por dos vías:

- Por una parte, al reportar “señales posteriores” de la emoción, es decir, modos de comportamiento característicos de una persona emocionada (manifestaciones fisiológicas, mimo-posturo-gestuales o de conducta); estas señales son los vectores de la empatía.
- Por otra parte, por “señales anteriores”, inductores estereotipados que restituyen la situación bajo un formato narrativo-descriptivo que induce tal o cual clase de emociones. En conclusión, la emoción puede ser captada por tres vías diferentes:



Los enunciados de emoción designan emociones y estos indicios permiten inferirlos. Para precisar claramente el estatuto reconstruido de las emociones inferidas, éstas se anotarán entre barras oblicuas.

### Corpus de estudio

Dado que lo que nos interesa es analizar la explotación del recurso al miedo decidimos conformar nuestro corpus de estudio a partir de un acontecimiento político que ha marcado a la sociedad mexicana: la elección presidencial del 2006. En dicha contienda electoral, una de las estrategias que los adversarios del candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador utilizaron en la producción de su propaganda política, sobre todo en la última etapa del proceso electoral, fue el recurrir al discurso del miedo. En la confrontación política la utilización de este tipo de discurso es un arma a la que con frecuencia se recurre, ya que –como señala Chomsky– “el tener una población atemorizada es un arma que permite a los actores políticos promover sus propios fines y objetivos. Si la gente está espantada y no hace demasiadas preguntas, entonces, inexorablemente, uno puede promover su propia agenda” (*La Jornada*, 12 de septiembre de 2002).

Los spots que fueron diseñados con el fin de atacar al candidato de centro izquierda AMLO forman parte de la campaña conocida como “campaña del miedo”, nombre que le fue asignado por algunos analistas y los partidarios de AMLO. El corpus completo que constituye esta campaña está compuesto, a nuestro conocimiento, por 18 spots.<sup>9</sup> Éstos fueron financiados por los siguientes tipos de organizaciones:

<sup>9</sup> Éstos pueden ser consultados en Youtube: “spots contra AMLO”.

- El Partido Acción Nacional, adversario principal de López Obrador, patrocinó once spots en los que se muestra a AMLO como un peligro para México. Esta serie de spots comenzó con uno en el que López Obrador era presentado como una persona “intolerante”. Globalmente, estos spots comparten el mismo objetivo: causar miedo y al mismo tiempo disuadir a los electores de votar por AMLO.
- Ecología y Compromiso Empresarial (Ecoce), sociedad civil que administra un fondo creado por grupos empresariales que fabrican Coca-Cola, Pepsi, Sabritas, Jumex, Hérdex y Nestlé, conjuntamente con los candidatos del PAN al Senado, difundió un promocional en el que se advierte de las consecuencias negativas que tendría la llegada de López Obrador al poder.
- El Consejo Coordinador Empresarial (CCE) financió dos spots; su estrategia fue la de advertir sobre los peligros que representaría la llegada de López Obrador al poder.<sup>10</sup>
- La asociación “Ármate de valor y vota”<sup>11</sup> patrocinó cuatro spots. Esta asociación tenía como objetivo oficial “promover” el voto; sus spots buscaban asustar al electorado, particularmente retomando la figura del presidente venezolano Hugo Chávez.

Globalmente, estos spots comparten el mismo objetivo: causar miedo y al mismo tiempo disuadir a los electores de votar por AMLO. Los ataques contra López Obrador (estrategia de propaganda negativa o de ataque) formaron parte de los cambios estratégicos en la campaña de Calderón a partir de finales de marzo de 2006 (elecciones en el 2 de julio).

En enero de 2006, cinco sondeos de los grandes institutos ubicaban a Calderón detrás de López Obrador con una ventaja del 6 al 10%. En abril y mayo, esos mismos cinco sondeos mostraban una carrera muy apretada, con una ventaja ligera a favor de Calderón.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> El análisis de uno de estos dos spots es realizado en Plantin y Gutiérrez (2009).

<sup>11</sup> Estos spots eran rubricados por la Asociación “Ármate de valor y vota”, el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh) y Compromiso Joven, estos dos últimos organismos patrocinados por la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

<sup>12</sup> Para una descripción detallada del funcionamiento de la campaña negativa y las encuestas, véase Sánchez y Aceves (2008).

En el marco de este artículo, vamos a analizar el spot “Este es el segundo piso...”. Sería relativamente fácil extraer de este spot cierto número de elementos aislados que ilustraran el modelo y su adecuación descriptiva; sin embargo hemos preferido intentar un análisis de caso, que pretende poner en evidencia la especificidad de los datos.

### Análisis del spot: “Este es el segundo piso”

Antes de pasar al análisis del spot seleccionado, es necesario señalar algunos rasgos característicos de la estrategia argumentativa de la campaña negativa contra López Obrador. A partir del estudio del corpus completo hemos distinguido dos líneas argumentativas principales:

- *Ad personam*.<sup>13</sup> A partir de la utilización de argumentos *ad personam* o *ad hominem* AMLO es asociado con Chávez y representado como un populista-extremista (de la izquierda extrema); peligroso y violento. Se juega también sobre la percepción de López Obrador, como un hombre autoritario y sobre su reputación de agitador. En esta estrategia se apuesta a la construcción de la imagen de la persona contra la que se dirige el ataque (imagen, emoción).
- *Ad rem*.<sup>14</sup> A diferencia de la argumentación *ad hominem*, la argumentación *ad rem* va dirigida no contra la persona sino contra las cosas, los hechos. Una de las estrategias que ubicamos aquí es la construcción de la argumentación por las consecuencias negativas. Las consecuencias que tendría la llegada de AMLO al poder: estancamiento económico, fuga de los inversores extranjeros, despilfarro, endeudamiento del país.

<sup>13</sup> Un argumento *ad hominem* o *argumentum ad personam* (en latín, ‘dirigido a la persona’), es un tipo de razonamiento que se construye a medida de la persona a quien se dirige, apoyándose en las convicciones del interlocutor. No debe confundirse con la falacia *ad hominem*, que no pretende argumentar sino atacar o descalificar al adversario.

<sup>14</sup> Argumento que intenta probar un punto o lograr una decisión apelando a la composición y emociones conexas.

El spot que analizamos será identificado por la primera frase con la que inicia: “Este es el segundo piso”; este spot, financiado por el Partido Acción Nacional, fue difundido por televisión a finales de marzo de 2006.<sup>15</sup> El comercial acusaba a López Obrador de financiar los segundos pisos con deuda pública, lo cual significaba que de ganar López Obrador la Presidencia, endeudaría al país y generaría una crisis económica de proporciones catastróficas. El spot remataba con la sentencia de que sus propuestas económicas representaban “un peligro para México”. Un aspecto importante a señalar sobre este spot es que fue el primero en el que el eslogan “AMLO un peligro para México” fue utilizado. Esta es una de las razones fundamentales por las que hemos elegido analizar este spot.

La emoción que se construye es la del miedo. Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra qué puede hacer para evitar ese resultado (Martín, 2002:236). Las apelaciones al miedo pueden ser extremadamente eficaces para cambiar actitudes, porque “los hombres son motivados por el miedo y activados por la ansiedad” (Gordon, 1971:268).

Lo que se pretende en este análisis es describir el componente *pathémico*,<sup>16</sup> es decir, ubicar los indicios indirectos de las emociones y su coordinación con el componente *lógico*.

### *Registro de la emoción*

El procedimiento que se siguió para analizar el spot seleccionado fue el siguiente. Una vez que se hizo la transcripción se procedió tanto a describir como analizar el comercial. En los siguientes fotogramas que se presentan se anotaron los elementos esenciales del registro emocional del spot. Distinguimos fundamentalmente dos partes del análisis, la que corresponde a la descripción y la que corresponde a la parte del análisis. El apartado de la descripción está a su vez dividida en dos secciones: una que tiene que ver con el plano sonoro

<sup>15</sup> Sería mucho más fácil seguir el análisis si previamente se viera el spot, éste puede ser consultado en Youtube [<http://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>].

<sup>16</sup> Para Plantin (1998), los *pathemas* son los principios (o *topoi*) que aseguran la coherencia del “discurso conmovido”.

(columna 2) y otra con el plano visual (columna 3). En la columna 3 “lo visual”, se han incluido algunos fotogramas del spot y el registro del tipo de plano. El tiempo está anotado en la columna 1. En la columna 4 se registran las anotaciones de la emoción. A diferencia de las otras columnas que son descriptivas, en esta columna se recapitulan las decisiones del análisis.

La presentación del análisis se ha dividido en dos secuencias. La primera que se inicia cuando la voz en *off* dice “Este es el segundo piso de la Ciudad de México” y muestra el inicio de una construcción y la manera en que se va edificando. La segunda secuencia corresponde a la parte en que la voz en *off* señala “Estos son los grandes planes”, es decir, la parte en la que se saca una conclusión de lo que se ha venido enunciando tanto en el plano visual como en el verbal.

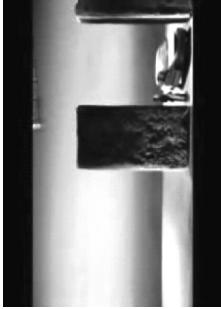

### *Primera secuencia*

En esta secuencia la argumentación se inicia al enunciar el tema sobre el cual se construye el ataque: “*Este es el segundo piso de la Ciudad de México*”.

Después de introducir el tópico, inmediatamente se inicia la argumentación contra quien asumió la responsabilidad de la construcción de dicha obra: “¿*Cómo pagó López Obrador por él?*”. A partir de esta pregunta se inicia la serie de argumentos que atacan no la acción sino la manera en que se realizó, más específicamente los recursos con los que se financió: “*se endeudó*”, es decir, lo hizo con deuda pública. Así sigue el cuestionamiento: “¿*Las pensiones?*”, y se vuelve a dar la misma respuesta: “*se endeudó*”. A estos cuestionamientos se agrega una aserción conclusiva: “*Triplicó la deuda del Distrito Federal*”.


*Efecto de lista y argumentación por inducción.* Dos asuntos: “segundo piso” y “pensiones”, bien integrados en un paralelismo sintáctico-semántico de dos preguntas con la misma respuesta y la misma entonación, bastan para construir un efecto de lista al nivel verbal. En el nivel visual se añade a la lista los “*distribuidores*”. Estos distribuidores son parte integrante de los planes de modernización de las vialidades que emprendió el gobierno de AMLO. Aquí se les valoriza como otra fuente de endeudamiento, diferente, que se añade a la del segundo piso. La lista, así constituida, es la base de una argumentación inductiva, con proyección en el futuro, conclusión que aparecerá en la segunda secuencia.

## Primera secuencia

t	DESCRIPCIÓN		ANÁLISIS	
	SONORO		VISUAL	
	Texto escrito	Sonidos	Imagen	Plano
0-03	Este es el segundo piso de la Ciudad de México	Música, y sonido de ladrillos		Plano medio luz: contraste sombras / luz
				Tres patemas construyen visualmente el miedo  1) Miedo por medio de la luz: cielo oscuro, luz de ocaso del sol / incendio / tormenta ➔ amenaza  2) Presencia de un personaje <i>a</i> sobre el cual hay una amenaza, el derrumbe ➔ Miedo por identificación del espectador con la persona que corre un riesgo sin saberlo ➔ Actúa como un “proxy” del espectador (= del blanco)
03-05	¿Cómo pagó López Obrador por él/?... se endeudó\			Plano medio

*continúa...*

Primera secuencia  
(continuación)

t	DESCRIPCIÓN		ANÁLISIS	
	SONORO		VISUAL	
	Texto escrito	Sonidos	Imagen	Plano
05-06	Las pensiones/ ... se endeudó\			Primer plano
06-08	Triplicó la deuda del Distrito Federal			Plano medio
				Plano medio

3) ladrillos mal ajustados,  
riesgo de caer

El enunciado “*Triplicó la deuda del Distrito Federal*” puede tener una triple interpretación: a) conclusiva en relación con la lista; b) argumento que valida lo dicho antes y c) un nuevo argumento basado en la cantidad.

*Una argumentación por descenso modal.* Este mismo segmento puede recibir otra lectura argumentativa, que utiliza el marco teórico de los *topoi* clásicos de la deliberación política. La representación del acontecimiento es una construcción argumentativa, retórica, regida por una tópica. Una tópica es un sistema de recolección y de tratamiento de la información relativa a una persona o un acontecimiento, con finalidades múltiples: narrativas, descriptivas y argumentativas. Es un conjunto de reglas (o *topoi*) que gobiernan la producción de las esquematizaciones (Grize, 1982), o de la puesta en escena de la realidad, y que especialmente permite la localización de los puntos de ataque de la argumentación. Una tópica puede funcionar como un conjunto de prescripciones, o como un conjunto de cuestiones a las cuales se debe responder antes de tomar una decisión. Roger Nadeau ha propuesto una “tópica de la decisión política”, que sintetiza varias tópicas antiguas. Esta tópica permite también la evaluación crítica de cualquier medida ya tomada: “*Is the proposed measure legal, just, honourable, expedient, useful, necessary, safe, possible, easy, pleasant, what are its predictable consequences...*” (Nadeau, 1958). Esta tópica es una lista de los principales valores que rigen la acción política.

Esta primera secuencia constituye un texto altamente dialógico. Dos realizaciones construyen el “punto fuerte” de la acción de AMLO como jefe del Gobierno del Distrito Federal: las pensiones<sup>17</sup> y la modernización de las vialidades: el “segundo piso” y los distribuidores. La estrategia argumentativa del spot consiste en NO discutir que la medida bien puede ser justa y necesaria sino en atacarlo desde un punto de vista pragmático. Sólo es tomada en cuenta la pregunta “¿La medida era posible?”, interpretada como “¿financieramente posible?”; la respuesta del spot es “No”: “No se puede hacer algo cuando uno

<sup>17</sup> El Programa de Apoyo Alimentario para los Adultos Mayores de 70 años Residentes en el Distrito Federal fue el primer programa social masivo instrumentado por el gobierno de Andrés Manuel López Obrador. A finales de febrero de 2001 se empezó con la entrega de este beneficio; posteriormente, la pensión universal alimentaria fue elevada a rango de Ley en noviembre de 2003. El monto de la pensión es de medio salario mínimo que corresponde al costo de la alimentación de una persona y se ajusta anualmente con la inflación.

no tiene los recursos financieros”. Esta refutación está abierta a varias líneas de contra-refutación “no hubo endeudamiento”; “el endeudamiento del Distrito Federal es inferior al de otros estados”; “no se trata de endeudamiento, sino de sana inversión en lo social”, etcétera. Pero aquí no hay respuesta posible, ya que ésta que no está puesta sobre la misma escena, no es respuesta (a eso es a lo que se le llama “persuadir”).

La cuestión es presentada como una condición *sine qua non* de la realización; es decir, que la medida bien puede ser “legal (*legal*), justa (*just*), honorable (*honourable*), oportuna (*expedient*), útil (*useful*), necesaria (*necessary*), segura (*safe*), fácil (*easy*), agradable (*pleasant*)” con consecuencias previsibles claramente positivas pero si no se *puede* hacer financieramente, no se *debe* hacer.

El “diálogo de este tópico” se esquematiza así:

— ¿Deberíamos hacerlo?

— Posiblemente lo deberíamos hacer pero claro que no podemos: no tenemos el dinero.

Es decir, tenemos una refutación implícita por descenso modal, que impide el paso del deber hacer al hacer, subordinando el hacer no al deber-hacer sino al poder-hacer. Esta maniobra permite la inversión de las orientaciones argumentativas positivas de “pensiones”, “segundo piso”, “distribuidores”.

*Actos y persona.* La argumentación que se presenta es una argumentación factual (*ad rem*), que tiene consecuencias sobre la persona. No se trata aquí de manipulación difamatoria o de una tentativa para enlodar la imagen de la persona,<sup>18</sup> sino de un ataque político, basado en una evaluación negativa de la acción de AMLO como hombre político, que pone en cuestión su capacidad para gestionar bien los asuntos de una ciudad.

Pero una evaluación negativa del pasado NO trae automáticamente consigo una evaluación negativa del futuro (“he aprendido mucho de mis fracasos”; “el hecho que llueva hoy no implica que lloverá mañana”). Por eso, se necesita otra operación argumentativa, que es un traslado metonímico del acto a la persona,

<sup>18</sup> Denominada *ad personam* en las teorías actuales de la argumentación. Esta apelación es etimológicamente lamentable, porque sería útil disponer de una palabra como “persona” “mascara” de teatro y por extensión “rol social” para designar precisamente un ataque dirigido a la persona social (opuesta a la persona privada), en su capacidad profesional.

“acto negativo → persona negativa” (Perelman, 1952; Plantin, 1991). Así se construye el primer rasgo de la persona política AMLO: hombre políticamente incapaz, a quien le falta la virtud política esencial de la prudencia.<sup>19</sup> Esta imagen se fortalece. Podemos reconstruir otro rasgo.

Diferentes caracteres (*éthè*) son asignados a cada uno de estos *topoi*:

- (AMLO) La medida es justa, debe ser tomada => enunciación idealista (“si hay una voluntad, hay un camino”) → *ethos* de idealista puesto sobre “él”: AMLO.
- La medida es útil, debe ser tomada → enunciación pragmática (“las fuerza de las cosas predominan sobre la voluntad”) → “nosotros” asumimos un *ethos* de persona responsable.

La primera secuencia culmina así incrustando la persona de AMLO del lado negativo, sobre la base de un *continuum* de malas acciones (se endeudó y re-endeudó, pues, “*perseverare diabolicum*”) y de incapacidad política.



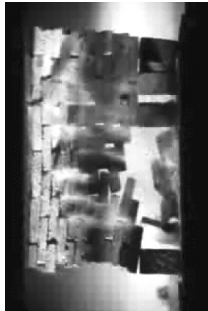
## Segunda secuencia

Esta secuencia se inicia cuando se proporcionan ciertos argumentos enunciados “por las consecuencias negativas”. Así, la voz en *off* señala: “*Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica*”.

*SE endeudó / NOS va a endeudar más.* ¿Por qué “se... nos...” y no “se... se...” o un “nos... nos”? Podemos sugerir la hipótesis de que “nos endeudó” da lugar a la inferencia “el locutor es un mexicano del Distrito Federal”, es decir, que




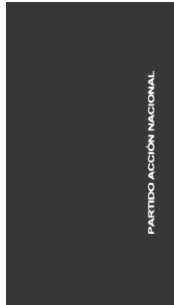
<sup>19</sup> Los *éthè* son los atributos del orador, los rasgos de carácter que el orador debe *mostrar* al auditorio (no importa que sean auténticos o fingidos) para causar una impresión favorable: son sus aires. Hay tres tipos de *éthè*: 1) *phronesis*, buen sentido, sabiduría objetiva, el que delibera bien; 2) *areté*: la ostentación de una franqueza que no teme sus consecuencias; 3) *éunoia*: se trata de no chocar, de no provocar, de ser simpático, de entrar en una complicidad complaciente con el auditorio (cfr. Barthes, 1970), es decir, capaz, honesto y solidario. La argumentación le niega a AMLO la capacidad política. Las investigaciones sobre el *ethos* tocan principalmente el *ethos* del orador; pero el concepto se puede extender a cualquier persona objeto de discurso (Plantin, 2009).

## Segunda secuencia

t	DESCRIPCIÓN			ANÁLISIS (4)
(1)	SONORO (2)		VISUAL (3)	
	Texto escrito	Sonidos	Imagen	Plano
08-16	Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica	Se incrementa el ritmo de la voz y el ruido de los ladrillos que se superponen		Plano medio
	devaluación,			Plano medio en contrapicada
	desempleo			Plano medio
				Argumento enunciado “por las consecuencias negativas” construye una emoción. Negativa = desagradable, contraria a los valores de referencia. Desgracia, desaliento, cólera, pesimismo, miedo.

continúa...

Segunda secuencia  
(continuación)

t	DESCRIPCIÓN			ANÁLISIS (4)
	SONORO (2)		VISUAL (3)	
(1)	Texto escrito	Sonidos	Imagen	Plano
16-19	Estos son los grandes planes	Sonido de algo que se derrumba o colapsa		Plano medio
	de López Obrador			Plano medio
	un peligro para México			Primer plano
				

se habla de AMLO como jefe del Gobierno del Distrito Federal, posiblemente con otras inferencias: “eso que nos pasó a los del Distrito Federal les pasará a todos”.

*Argumentación por las consecuencias negativas* (que tendría la elección de AMLO). Se trata del segundo momento de la argumentación:

1. Construcción de AMLO: se endeudo = ➔ lo que hizo como jefe de gobierno lo hará como presidente ➔ nos endeudará –y eso a escala más grande según la proporción jefe del Gobierno/presidente. Eso introduce un elemento de pendiente resbaladiza.
2. La argumentación por las consecuencias negativas, es una línea argumentativa de las más conocidas: es el *topos* número 13 de Aristóteles, la consecución; es un *topos* de los más eficaces y totalmente racional: si algo lleva consigo consecuencias negativas, no se debe hacer.

Hemos aludido a la pretensión de ciertas teorías de la argumentación de constituirse fuera de todo valor o emoción. Basta con el ejemplo de este tipo de argumentación para ver que “la racionalidad” de la argumentación por las consecuencias lleva consigo valores y emociones. La palabra “negativo” caracteriza la consecuencia como algo desagradable, contrario a los valores de referencia; estos rasgos configuran una emoción del orden de la desgracia, desaliento, cólera, pesimismo, miedo.

*Co-orientación emocional de los niveles semióticos.* Las palabras choque que se utilizan: *endeudamiento*, *crisis económica*, *devaluación*, *desempleo*, tienen orientaciones emotivas hacia una emoción negativa de intensidad alta, como /miedo/. Si bien no existe ningún enunciado de emoción, es decir, no se enuncian explícitamente las emociones, tanto las imágenes como las palabras enunciadas llevan a crear el miedo al nivel verbal.

Los elementos verbo-visuales: la luz y el ritmo, se coordinan para crear una emoción negativa. En el caso del nivel sonoro el miedo se crea por la división en tres tiempos de la banda sonora; después de una micro secuencia musical, los ladrillos se sobreponen primero según un ritmo normal de una obra, luego los ruidos de ladrillos que chocan se aceleran, creando el sentimiento de una

máquina que pierde la cabeza, y por fin se vuelven violentos y la construcción se hunde.<sup>20</sup>

Los colores y la luz de la imagen también desempeñan un papel en la creación del miedo: el fondo rojo sombrío y el color amarillo-rojizo, que generalmente no se encuentran en ambientes realistas, crean una atmósfera de catástrofe, que permanece estable durante todo el spot.

A diferencia de otros spots que conforman nuestro corpus de estudio, en éste no existe ninguna expresión de la emoción por delegación, es decir, no existe *proxy* del blanco que experimente la emoción (ninguna emoción se puede leer sobre el personaje del primer plano). No existe en el discurso verbal ninguna apelación directa a un destinatario. Sin embargo, por reconstrucción de lo que se narra o describe se observa una construcción de la situación como emocionante.

*La representación: de la esquematización a la metáfora.* La representación que se presenta no es la del segundo piso sino la de la construcción del segundo piso. En la primera secuencia aparece como una esquematización de algo muy alto (ver el *proxy* tomado en picada sobre el primer plano) y mal hecho (no hay cemento, etcétera). Hemos visto que, con la aceleración de los ruidos (choques de los ladrillos) y el ritmo de los ladrillos que se superponen, aparece la metaforización de la pérdida de control del proceso, es decir, del elemento “pendiente resbaladiza” que culmina con el derrumbe de lo que es ahora un “castillo de naipes” (*château de cartes*), con una posible alusión a un terremoto. Este derrumbe es una metáfora visual de la argumentación por las consecuencias negativas.

*De la persona al individuo.* “Éstos son los grandes planes de López Obrador”. ¿Cómo debemos construir la referencia del demostrativo “éstos”? En un sentido de *dicto*: “éstos” refiere a lo dicho “nos va a endeudar más\ y vendrá la crisis económica\ devaluación\ desempleo\”. Se podría salvar la interpretación no-intencional del enunciado, al precio de una elipsis: “Éstos[as] son [las consecuencias de] los grandes planes de López Obrador”, sin proceso de intención (imputación gratuita de mala intención). Pero semánticamente, la palabra plan implica algo consciente e intencional: “Modelo sistemático de

<sup>20</sup> La producción de miedo por el ritmo sonoro es una industria en pleno desarrollo en el caso de los videojuegos.

una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla” (*Diccionario RAE*).

¿Planea AMLO la crisis económica, la devaluación, y el desempleo? Todos los partidarios de AMLO, seguramente, como muchos otros, dirían que ningún hombre sensato lo puede pensar y que una acusación de esta naturaleza debe ser defendida con argumentos explícitos. No se puede acusar sin tener por lo menos un indicio, una razón: tal acusación soporta el grave peso de la prueba. Podemos decir que es falaz, si se entiende por eso que no será aceptada por todo el mundo. El enunciado falaz da a la persona que lo pronuncia una interesante postura lógico-moral, pero solamente eso. Se puede, en todo caso, refutar esta posición utilizando una estrategia de dramatización, sosteniendo que se trata de desenmascarar un programa político escondido, programa que depende de la política de lo peor, cuyo fin es una revolución radical, con establecimiento de una dictadura. Es exactamente esa la línea argumentativa que aparece con establecimiento de un vínculo entre López Obrador y Hugo Chávez, construida en otros spots de la misma campaña.

El spot remata con la enunciación de que sus propuestas económicas representaban “*un peligro para México*”. Aquí, otra vez, la argumentación se reorienta, de argumentación *ad rem* (consecuencias negativas), a una acusación contra la persona (“quiere, planifica la crisis”), que agranda la primera, como lo muestra el fotograma sobre la cara de AMLO, un plano poco nítido, para mancillar a la persona —otra vez, la metáfora se vuelve realidad.

¿“*Campaña del miedo*” o *del odio*? Esta conclusión desempeña un papel en el nivel emotivo. Hemos visto cómo se edificaba el miedo; pero aquí hay más que puro miedo. Puro miedo ocurre, por ejemplo, si uno prevé una explosión del Popocatepetl; aquí hay miedo con designación de la fuente de los peligros que dan miedo, del responsable, que corresponde al eje “control” de la construcción emotiva: AMLO. Construir “Miedo + Responsable “identificado” no es miedo, sino odio a la persona; es más bien construir la persona como alguien que se debe eliminar (legítima defensa antes de una amenaza). Otros spots (CCE, AdV) construyen explícitamente el instrumento de eliminación: el voto.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Se puede observar en el spot “Preparándonos para la guerra simétrica/”, de la Asociación Ármate de Valor y Vota, el gesto ambiguo de una persona de cara tensa, en una fila de espera muy larga, que busca algo en el bolsillo interior de su ropa —con inferencia: pistola—, que saca su... credencial de elector.

Aquí, el tipo e instrumento de eliminación son confiados a la imaginación de los voluntarios. Por eso, y después del análisis, la designación “campana del miedo”, por lo que refiere a este spot, nos parece un poco suavizada.

## Reflexiones finales

En el caso de la emoción analizada en este spot, el miedo es construido tanto a partir de las imágenes, el sonido y el discurso verbal. En este spot, a diferencia de otros que hemos analizado, el ataque contra López Obrador es directo al enunciar: “López Obrador un peligro para México”. Como señala Martín Salgado al hablar de la propaganda negativa: “Pese a las críticas la mayoría de los consultores políticos creen que un buen ataque puede ser el mensaje más eficaz para ganar las elecciones” (2002:233). Los ataques pueden dirigirse al carácter, las acciones, las intenciones, el pasado, los colaboradores o las políticas del candidato. En el caso de este spot observamos que el ataque va dirigido contra las acciones, intenciones y políticas del candidato.

Este artículo trata de poner en ejecución un análisis fenomenológico de la argumentación que no recurre al concepto de falacia. Nuestro fin no es designar los buenos y los malos, aunque simpaticemos con la persona y la política de López Obrador. El programa crítico hacia el cual nos orientamos sería más bien de inspiración brechtiana. Se trata, por el análisis, de producir un efecto de distanciamiento (*Verfremdungseffekt*) frente a frente. El militante político encontrará, con razón, esta posición un poco corta si se le relaciona con las exigencias de la acción política; sin embargo, sostenemos que esta vía abre perspectivas para la educación.

## Bibliografía

- Barthes, Roland (1970), *La antigua retórica. Investigaciones retóricas I*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Caffi, Claudia y Richard W. Janney (1994), “Toward a pragmatics of emotive communication”, *Journal of Pragmatics*, núm. 22, pp. 325-373.
- Ekman, Paul (1994), “Emotions and traits”, en Paul Ekman y Richard Davidson (eds.), *The nature of emotions. Fundamental Questions*, Oxford University Press, Nueva York, pp. 56-58.

- Frijda, Nicos (1993), "Moods, Emotion Episodes and Emotions", en Lewis M. y Haviland J.M. (eds.), *Handbook of emotions*, Guilford Press, Nueva York, pp. 381-403.
- (1994), "Varieties of Affect: emotions and Episodes, Moods, and Sentiments", en Paul Ekman y Richard Davidson (eds.), *The nature of emotions. Fundamental Questions*, Oxford University Press, Nueva York, pp. 59-67.
- Gayral Louis (1975), *Sémiologie clinique en psychiatrie*, Sandoz, Rueil-Malmaison.
- Gordon, George N. (1971), *Persuasion: The Theory and Practice of Manipulative Communication*, Hastings House, Nueva York.
- Grize, Jean-Blaise (1982), "Schématisation, représentation et images", en *De la logique a l'argumentation*, Librairie Droz, Genève.
- Hamblin, Charles L. (1970), *Fallacies*, Methuen and Co Ltd., Londres.
- Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona.
- Marty Anton (1908), *Untersuchungen zur Grundlegung der allemeinen Grammatik und Sprachphilosophie*, Niemeyer, Halle.
- Nadeau, Roger (1958), "Hermogenes on 'Stock Issues' in Deliberative Speaking", *Speech Monographs*, núm. 25, p. 59-66.
- Ortony, Andrew, Gerald Clore y Allan Collins (1996), *La estructura cognitiva de las emociones*, Siglo XXI Editores, España.
- Perelman, Chaïm (1952), "Acte et personne dans l'argumentation", en *Rhétorique et philosophie*, PUF, París, pp. 49-84.
- Plantin, Christian (1991), "Questions, Arguments, Réponses", en C. Orecchioni (ed.), *La Question*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- (1996), *L'argumentation*, Le Seuil, París.
- (1998), "Les raisons des émotions", en M. Bondi (ed.), *Forms of argumentative discourse / Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, CLUEB, Bologne, pp. 3-50.
- (1999), "Arguing emotions", en Van Eemeren F. et al., *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*, pp. 631-638.
- (2000), "Se mettre en colère en justifiant sa colère", en Ch. Plantin, M. Doury y V. Traverso (eds.), *Les émotions dans les interactions* (cédérom), Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- (2004), "On the inseparability of emotion and reason in argumentation", en E. Weigand (ed.), *Emotions in Dialogic Interactions*, John Benjamins, Amsterdam, pp. 265-276.
- (2009), "La personne comme ressource argumentative: éthos et résistance à l'autorité", en P. Charaudeau (ed.), *Identités discursives* (en prensa).

- Plantin Christian, Marianne Doury y Véronique Traverso (2000), *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon (ouvrage avec cédérom).
- Plantin, Christian y Silvia Gutiérrez (2009), “La construcción política del miedo”, en *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Paola Bentivoglio, Frances D. Erlich y Martha Shiro (comps.), Comisión de Estudios de Posgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Sánchez Luis F. y Francisco Aceves (2008), “Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006: encuestas electorales y publicidad política”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 202, México, pp. 93-116.
- Scherer, Klaus R. (1993), “Les émotions: Fonctions et composantes”, en Bernard Rimé y Klaus Scherer (eds.), *Les émotions*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel, pp. 97-133.
- (1984), “On the Nature and function of emotion: A component process approach”, *Approaches to emotion*, Klaus R. Scherer y Paul Ekman (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, pp. 293-317.
- (2001), “Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking”, en K.R. Scherer, A. Schorr y T. Johnstone (eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, Oxford University Press, Nueva York, pp. 92-120.
- Walton, Douglas (1992), *The place of emotion in argument*, Pennsylvania State University Press.

Recibido el 24 de abril de 2009  
Aceptado el 6 de octubre de 2009