



*El poder del lenguaje en la comunicación
política en tiempos de COVID:
análisis contrastivo multilingüe de los
discursos de Pedro Sánchez, Boris Johnson,
Giuseppe Conte y António Costa
en los inicios de la pandemia*

por Alicia Mariscal Ríos

RESUMEN: En este trabajo, enmarcado en el ámbito de la lingüística aplicada y del análisis crítico del discurso, llevaremos a cabo un análisis contrastivo multilingüe a partir de los discursos emitidos en el primer trimestre del año 2020 por los líderes políticos de España, Reino Unido, Italia y Portugal, en los que anunciaban duras medidas para afrontar la crisis sanitaria originada por la COVID-19. Partimos de la hipótesis de que en sus discursos se emplearán recursos lingüísticos para persuadir a la audiencia, puesto que en los inicios de la pandemia los partidos políticos unieron sus fuerzas para convencer a la ciudadanía de la necesidad de trabajar juntos para afrontar la crisis. El objetivo principal de la investigación es recurrir a muestras de lenguaje real para tratar de detectar similitudes y diferencias, así como formas de persuasión y/o manipulación mediática en los textos analizados, y comprobar si en ellos se aprecia la ideología del emisor. Para ello, el análisis cualitativo de los cuatro discursos será complementado con los datos obtenidos mediante el programa *Sketch Engine*, para detectar las palabras de uso más frecuente y las colocaciones en cada corpus. Los resultados muestran que, aunque con pequeños aspectos diferenciales en lo que respecta a la apelación al miedo, en general todos recurren a técnicas de persuasión similares, con mensajes que apelan al patriotismo, la unidad en la lucha contra el virus y la responsabilidad social.



ABSTRACT: In this paper, within the framework of Applied Linguistics and Critical Discourse Analysis, we will carry out a multilingual contrastive analysis of the speeches given by the political leaders of Spain, the United Kingdom, Italy, and Portugal at the beginning of 2020, when they announced tough measures to face the health crisis caused by COVID-19. Our initial hypothesis is that they will employ different linguistic resources to persuade the audience, since, at the beginning of the pandemic, political parties joined their forces to make citizens aware of the necessity of working together to face the crisis. The aim of our research is to use real samples of language to detect similarities and differences among the texts, as well as forms of persuasion and/or mass manipulation, and to observe if the sender's ideology is manifested in the discourse. To do so, the research will be based on a qualitative study of the four discourses, but complemented with the data provided by *Sketch Engine*, which includes the words and collocations most used in each corpus. The results show that, except for some slight differences in the way they appeal to fear, in general the four speeches use similar persuasion techniques, as part of messages that appeal to patriotism, unity in the fight against the virus, and social responsibility.

PALABRAS CLAVE: análisis contrastivo multilingüe; análisis crítico del discurso; comunicación de crisis sanitarias; COVID-19; discurso político; técnicas de persuasión

KEY WORDS: multilingual contrastive analysis; Critical Discourse Analysis; sanitary crisis communication; COVID-19; political discourse; persuasion techniques

INTRODUCCIÓN

La COVID-19 nos pilló a todos por sorpresa, tanto en el ámbito sanitario como en el lingüístico, y ello nos obligó a evitar los contactos sociales y a actualizar nuestro vocabulario de acuerdo con las nuevas necesidades comunicativas creadas por la enfermedad, con mensajes que hablaban sobre 'cribados', 'trajes' y 'pruebas de antígenos', y metáforas que se referían a 'olas', a la creación de 'burbujas sociales', a la tan ansiada 'inmunidad de rebaño' y a 'frenar la curva'. Ante una situación inédita y de emergencia como esta, también los políticos tuvieron que improvisar sus discursos, que eran retransmitidos en directo a través de los medios de comunicación y dirigidos a una población que esperaba impaciente y ávida de noticias. Al principio de la crisis sanitaria, las comparencias de los políticos de cada país, que aparecían acompañados muchas veces de virólogos y otras autoridades sanitarias, eran planificadas con suma cautela, dado que había que evitar que el miedo excesivo provocase el pánico social y una



reacción indeseable por parte de los ciudadanos, como ya apuntábamos en Mariscal (*Miedo*). En esos momentos, era importante recurrir a la persuasión, para que la ciudadanía aceptase las duras medidas para la contención de la enfermedad como algo absolutamente necesario y colaborase para frenar los contagios.

Para esta investigación, partimos de la hipótesis de que, en los discursos de los cuatro líderes políticos, se hallarán presentes técnicas y estrategias lingüísticas como las encontradas por Sabucedo *et al.*, Charteris-Black, Wodak (*Crisis communication*), Semino, Castro Seixas, Bezerra, Pietrini, Schnepf y Christmann, y que se recurrirá fundamentalmente a formas de persuasión para convencer a la población, sin plasmar las diferencias ideológicas entre los diferentes partidos, ya que, en los primeros momentos de la pandemia, lo que primaba era el consenso entre todos los partidos políticos por el bien común del país. De los políticos que han sido objeto de estudio para el análisis contrastivo, tres pertenecen a partidos de izquierda (Pedro Sánchez, Giuseppe Conte y António Costa), mientras que Johnson es miembro del partido conservador. El objetivo principal de nuestro análisis contrastivo multilingüe es partir de muestras de lenguaje real de emisores con poder (políticos, en este caso), en el ámbito de la lingüística aplicada y del análisis crítico del discurso, para comparar sus discursos, reconocer en ellos posibles formas de persuasión y/o manipulación mediática y comprobar si existen ideologías subyacentes.

Es importante destacar que, como se indica en el título de este artículo, no abordaremos aquí la evolución de los discursos ni las comunicaciones durante los aproximadamente dos años que duró la crisis sanitaria, pues resultaría un objetivo demasiado abarcador y sobrepasaría la extensión de este trabajo, sino que nos centraremos exclusivamente en algunos de los emitidos en directo (por televisión, radio e internet) justo al inicio de la crisis sanitaria, concretamente en el primer trimestre del año 2020, cuando se comunicaba a los ciudadanos por primera vez la gravedad de la situación, y cuya transcripción hemos tomado de internet. La metodología que emplearemos para ello será fundamentalmente cualitativa, aunque complementada con los datos obtenidos gracias al análisis de corpus facilitado por el programa *Sketch Engine*, para comprobar la selección léxica y encontrar las palabras de uso más frecuente, así como las colocaciones de cada corpus.

Este artículo será estructurado de la siguiente forma: comenzaremos fundamentando teóricamente nuestro trabajo a partir de diversas investigaciones sobre las comunicaciones políticas en tiempos de pandemia. A continuación, explicaremos la metodología empleada para la presente investigación, que precederá al capítulo de los resultados, y finalizaremos con las principales conclusiones.

EL DISCURSO POLÍTICO DURANTE LA COMUNICACIÓN DE LA CRISIS SANITARIA POR CORONAVIRUS

La crisis creada por la COVID-19 fue especialmente complicada de gestionar por las autoridades de todo el mundo por una serie de razones (Castro Seixas 2-3): (1) el desconocimiento científico de un virus nuevo contra el que no había tratamiento ni



vacuna y que desencadenó una crisis sanitaria sin precedentes; (2) la lenta reacción inicial para combatir la situación y la rápida extensión de la enfermedad a nivel mundial; (3) la necesidad de que la ciudadanía acatase las normas y actuase de una forma responsable para evitar la propagación del virus; (4) la crisis económica por el confinamiento de la población y la consecuente pérdida de empleos; (5) la existencia de desigualdades sociales a la hora de acceder a la sanidad pública o a las vacunas; (6) el posterior cuestionamiento y la crítica de las decisiones de las autoridades por parte de otros partidos políticos y de los medios de comunicación, y (7) la falta de coordinación regional, estatal y mundial para luchar contra el virus.

En un primer momento, para controlar la expansión del coronavirus, las autoridades sanitarias trataron de persuadir a la población para que esta fuese consciente del problema y adoptase conductas responsables basadas en la convicción, no en la imposición, con mensajes como “Quédate en casa”, “Ponte la mascarilla”, “Lávate las manos” y “No viajes a menos que sea necesario”, aunque conforme fueron llegando las sucesivas ‘olas’, algunos políticos fueron cambiando a estrategias más duras (Mariscal, *Miedo*). Sin embargo, no siempre es fácil saber si estamos siendo persuadidos o manipulados, porque la manipulación depende de la intencionalidad del emisor, que no siempre es tan explícita.

Según van Dijk (*Discourse and manipulation*), “la manipulación no solo involucra poder, sino específicamente abuso del poder [...], dado que implica el ejercicio de una forma de influencia ilegítima por medio del discurso: los manipuladores hacen que los otros creen y hagan cosas que son favorables para el manipulador y perjudiciales para el manipulado” (361). Para el análisis de la manipulación, el autor (359) propone un enfoque triangular que combine los aspectos sociales, cognitivos y discursivos a la hora de interpretar los discursos reales emitidos por personas con poder en determinados contextos sociales, con vistas a comprender qué mecanismos se emplean para controlar a las masas, como, por ejemplo, mediante estrategias referenciales, que configuran nuestra imagen de la realidad conforme a la ideología política del emisor. El análisis crítico del discurso, en el ámbito de la lingüística aplicada, se presenta así como una herramienta de gran valor para las investigaciones sobre la comunicación política, puesto que ayudan a estudiar “the way social power abuse, dominance, and inequality are incited, reproduced and legitimated by oral or written discourse in the social and political context” (van Dijk, *Critical Discourse Analysis* 352), pero sin olvidar que se trata de una temática con un alto grado de interdisciplinariedad.

En la comunicación de las crisis sanitarias, hay que explicar a los ciudadanos los riesgos que han de afrontar y “tratar de convencer a la opinión pública de que debe seguir las pautas de comportamiento indicadas si no quiere padecer las consecuencias de la amenaza” (Rodríguez Andrés 35). De hecho, la aceptación de las medidas por parte de la ciudadanía requiere, según Sabucedo *et al.*, tres condiciones: “que los responsables que proponen esos cambios tengan credibilidad [...], que la situación sea percibida como amenazante [...] (y) que la explicación que se brinda [...] sea comprensible y familiar” (621). En relación con la percepción de la amenaza, en Mariscal (*Miedo*) ya recalcábamos que no todos los expertos coinciden en la efectividad del



miedo como técnica para provocar cambios en la población, dado que el umbral de esta emoción depende de cada persona y de la intensidad en que este sea percibido.

En su investigación sobre la comunicación y la gestión de la crisis sanitaria por COVID-19 en Austria, Alemania, Francia, Hungría y Suecia, Wodak (*Crisis communication* 329) habla de cuatro grandes marcos de referencia (*frames*) empleados por los políticos para mitigar el miedo a la muerte en la población: el marco religioso (*religious frame*), el dialógico (*dialogic frame*), el basado en la confianza (*trust*) y el bélico (*frame of leading a war*). La religión ayuda a afrontar el miedo a la muerte y a tener fe en la resurrección tras la tragedia, y beneficia también a los políticos a la hora de ganarse a los creyentes y legitimar sus decisiones, por muy duras que estas resulten, porque “subjaz um conjunto de concepções religiosas, ideológicas e culturais que devem ser seguidas pelos fiéis no enfrentamento do vírus” (Bezerra 760). El diálogo del Gobierno con la ciudadanía a través de la comunicación social y de sus apariciones en los medios de comunicación, acompañados en muchas ocasiones de expertos virólogos y epidemiólogos, favorece, además, la normalización de situaciones tan graves como privarnos de la libertad de movimiento durante los confinamientos, al tiempo que les permite recalcar su autoridad, valiéndose de la “moralización” (Vollmer 4), la idea de urgencia (*topos of urgency*) y la apelación al miedo (Wodak, *Fear*). En cuanto a la confianza (*trust*), los políticos pueden pedirles a los ciudadanos que colaboren y demostrarles que confían en su buena conducta (persuasión por halago y por expectativas). Por último, el marco de referencia relativo a la guerra favorece el empleo de las metáforas para explicarle al público de una manera sencilla lo que está ocurriendo y las acciones para ‘luchar’ contra el virus y ‘vencer’ al ‘enemigo invisible’.

El 3 de marzo de 2020, el Gobierno británico anunció un plan de acción para tratar de controlar la crisis sanitaria por la COVID-19, que aparecía estructurado en cuatro fases (*contain, delay, research y mitigate*). La primera fase consistía en contener la enfermedad, mediante la detección temprana de los casos, la localización de los contactos estrechos y la prevención. En segundo lugar, se trataba de frenar la propagación del virus; la tercera implicaba fomentar la investigación y crear medicinas y vacunas, y en la última fase había que tratar de afrontar los efectos de la crisis sanitaria. En nuestra opinión, en la primera fase hubo también que insistir en la importancia de la colaboración ciudadana y para ello los líderes políticos tuvieron que esforzarse en persuadir a su audiencia y lograr que esta aceptase una serie de medidas excepcionales, que *a priori* no contaban con el beneplácito social. Y para eso muchos recurrieron a las metáforas, aunque coincidimos con Musolff (*Political metaphor*) en que estas pueden servir de cauce para la manifestación de diferentes ideologías, “sendo, assim, ‘perigosas’ para o uso de políticos, jornalistas e pessoas públicas que têm o poder de manipular e influenciar” (Bezerra 747-748).

En su obra *Metaphors of Coronavirus*, Charteris-Black destaca la aparición de los siguientes tipos de metáforas en la comunicación pública durante la pandemia, ya sea en discursos políticos, periodísticos o médicos: las metáforas bélicas (*war metaphors*), como “battle”, “defeat”, “enemy”, “fight”, “frontline”, “victory” y “weapons”; las vinculadas al fuego (*fire metaphors*), como “ignite”, “blaze” y “conflagration”; las que destacan la fuerza de la naturaleza, esta última en forma de desastres naturales (*disaster*



metaphors), como la utilización del verbo “to flood” (inundar), la palabra de origen japonés “tsunami” y las metáforas ligadas al agua –“water metaphors” (Hart 144)–, como “wave” y la expresión “to turn the tide”. Además, Charteris-Black describe la pandemia como un “zombie apocalypse”, en el que hay que emplear “armas” para lograr “sobrevivir”, y aporta ejemplos de expresiones metafóricas muy repetidas en el ámbito de la ciencia, como “herd immunity” (inmunidad de rebaño), “to flatten the curve” (aplanar la curva) y “social bubble” (burbuja social).

A las metáforas bélicas añade Bezerra (764) las metáforas conceptuales, que asocian el coronavirus con un medio de transporte (“circulación”, “conducir”, “curva”, “velocidad”); con una lección que debe ser aprendida (“prueba”, “evaluar”), donde las autoridades sanitarias son los maestros y los ciudadanos los alumnos; con una prisión (“aislamiento”, “cárcel”, “libertad”), incluyendo las denominadas “metáforas negras” (Vereza y Puente), donde la oscuridad se opone a la luz; con un juego (“deporte”, “trabajo en equipo”, “liderazgo”); con una creencia, mediante la relación con Dios y la religión (“fe”, “salvación”, “resurrección”); con un viajero que está de paso, pero que finalmente se acabará marchando; con una dolencia (“temor”, “angustia”); con un obstáculo que debe ser superado (“problema”, “barreras”); con el teatro, y con una psicopatología, como cuando los negacionistas afirmaban que el virus era una “farsa”, una “invención” y una “locura”.

Con respecto a la comunicación a través de metáforas de guerra por parte de los representantes políticos durante la gestión y el control de la crisis sanitaria por la COVID-19, Castro Seixas (4-8) señala que su uso obedece a los siguientes objetivos: (1) preparar al público para los tiempos difíciles; (2) tratar de convencer a la ciudadanía para que modifique su comportamiento; (3) fomentar la unidad nacional, la movilización contra el virus y la resiliencia, para resistir a los efectos de la pandemia y adaptarse a la ‘nueva normalidad’; (4) mostrar compasión, preocupación y empatía; (5) evitar la responsabilidad y mitigar los propios errores; (6) crear enemigos para desviar la culpa y la responsabilidad, y (7) desear el fin del ‘ataque’ del ‘enemigo invisible’, trazar un plan para lograr la ‘victoria’ sobre el virus y promover la esperanza y la solidaridad entre los ‘supervivientes’ de la ‘guerra’. Más adelante comprobaremos si estos objetivos estuvieron o no presentes en los primeros discursos políticos de la pandemia.

No existe consenso en cuanto al empleo de metáforas bélicas en el discurso político durante épocas de crisis. Por ejemplo, Sabucedo *et al.* afirman que estas “ofrecen una explicación comprensible a fenómenos inesperados y amenazantes, a la vez que orientan el comportamiento [...]” (618), pero que esta metáfora no es recomendable porque “deja de lado aspectos fundamentales, como el cuidado mutuo o la empatía, y provoca disfunciones en el comportamiento social y en el funcionamiento del sistema democrático” (618). Para apoyar su afirmación, los autores se basan en dos argumentos (621-623): por un lado, en los posibles efectos negativos que pueden tener las metáforas de guerra en el comportamiento social, por causar ansiedad y enfatizar la existencia de enemigos, y, por otro, en su fomento del autoritarismo político, la censura y los valores antidemocráticos.



Otros estudios, como los de Schnepf y Christmann, también cuestionan la efectividad de las metáforas de guerra en la comunicación de la crisis sanitaria durante la pandemia, al considerar que aumentan la percepción del miedo entre la ciudadanía. La iniciativa #ReframeCovid (Olza *et al.*) pretende precisamente evitar las metáforas bélicas y sustituirlas por otras, como *journeys* ("sacar el barco a flote"), *sports* ("a marathon", "a race against the virus"), *natural forces/disasters* ("tsunami", "tempesta", "storm"), *people and animals* (personificación del virus), como al tratar al virus "as an uninvited and dangerous guest", y *religion*, como en "our everyday saints", referidos al personal sanitario (Olza *et al.* 111-112). Semino, por su parte, sugiere hacer un buen uso de las metáforas bélicas dentro de contextos específicos, aunque combinándolas con otras asociadas con el fuego, como al presentar a los sanitarios como "firefighters", o al emplear "fire lines", "sparks", "embers" y otras expresiones, como "spreading like a fire", "a fire raging", "add fuel to the fire" y "throw gasoline on the fire" (Semino 54-56). Y es que, a pesar de las diversas críticas referidas a este tipo de metáforas, compartimos con Semino y Castro Seixas que resulta innegable su potencial lingüístico y comunicativo en el ámbito del análisis crítico del discurso y en los estudios sobre la comunicación y gestión de las crisis.

En el estudio de Pietrini, concretamente en el capítulo titulado "L'Europa e la pandemia: parole di presidenti a confronto" (147-162), en su análisis de los discursos de Giuseppe Conte, Emmanuele Macron y Angela Merkel en marzo de 2020, la autora incluye, además de metáforas, como "(siamo) sulla stessa barca", otros ejemplos de recursos lingüísticos, como el uso de la primera persona del plural ("noi") por parte de Conte para fomentar el sentimiento de unidad frente al virus y mostrar su implicación personal, empatía y solidaridad con los italianos; la apelación al sentido común, a la responsabilidad y al espíritu de sacrificio de la población, y el énfasis en transmitir un mensaje que transmita la "forza" con la que el Gobierno atacará al virus, representado como una "sfida", una "emergenza", al que hay que combatir con "urgenza" mediante decisiones inevitables, que van precedidas por el verbo "dobbiamo".

En el capítulo de resultados, analizaremos algunas de las metáforas utilizadas por Sánchez, Johnson, Conte y Costa en sus discursos del primer trimestre del año 2020, además de otras estrategias lingüísticas con las que tratan de legitimar sus acciones y persuadir a la audiencia.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como explicamos al principio de este artículo, aunque nuestro análisis contrastivo será fundamentalmente cualitativo, incluiremos también datos obtenidos gracias a la lingüística de corpus, ya que aporta informaciones de utilidad para el análisis crítico del discurso y para las investigaciones discursivas y contrastivas en general, al permitir el estudio de grandes muestras de lenguaje real y proporcionar datos objetivos, que podrían pasar desapercibidos para el investigador. En nuestro caso, usaremos el software *Sketch Engine*, desarrollado por *Lexical Computing Limited* en 2003, para la



detección de las palabras de uso más frecuente (*frequency list*) y las colocaciones más habituales de cada corpus.

Para la transcripción de los discursos, hemos recurrido, en el caso de Sánchez, Johnson y Costa, a la página web oficial de cada Gobierno, mientras que, para el de Conte, nos hemos basado en la publicada en internet por el Ayuntamiento de Florencia (tabla 1).

PEDRO SÁNCHEZ	https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/130320-sanchez-declaracio.aspx
BORIS JOHNSON	https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-23-march-2020
GIUSEPPE CONTE	https://www.cittametropolitana.fi.it/emergenza-covid-19-dichiarazioni-del-presidente-conte-testo-11-marzo-2020/
ANTÓNIO COSTA	https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=o-primeiro-dever-e-protegermo-nos-uns-aos-outros-do-contagio

Tabla 1. Fuente de las transcripciones empleadas.

Cada corpus ha sido convertido al formato .txt y procesado por medio de *Sketch Engine*. El número de palabras de cada uno gira en torno a mil, salvo el de Costa, algo mayor en su extensión, con 1513 palabras (tabla 2).

	PEDRO SÁNCHEZ	BORIS JOHNSON	GIUSEPPE CONTE	ANTÓNIO COSTA
FECHA	13/03/2020	23/03/2020	11/03/2020	13/01/2020
IDIOMA	español	inglés	italiano	portugués
PALABRAS	929	889	1081	1513

Tabla 2. Fecha, idioma y número de palabras de los discursos analizados.

La selección de estos cuatro discursos obedece al objetivo que nos marcábamos al comienzo de la investigación, es decir, comprobar de qué modo los políticos configuraron verbalmente sus comunicaciones para dirigirse a los ciudadanos durante el primer trimestre del año 2020, justo en los inicios de la crisis sanitaria, con el fin de justificar sus acciones y solicitar la colaboración ciudadana, a cuyo análisis dedicamos el siguiente capítulo.

ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LOS DISCURSOS DE LOS LÍDERES POLÍTICOS DE ESPAÑA, REINO UNIDO, ITALIA Y PORTUGAL EN LOS PRIMEROS MESES DE LA CRISIS SANITARIA POR COVID-19

El análisis cuantitativo de los datos nos ha permitido hacer un recuento de las palabras más frecuentes en sus correspondientes contextos de uso y de las colocaciones



presentes en los discursos de los cuatro líderes políticos. El contraste de las palabras de uso más frecuente aparece sintetizado en la tabla 3.

	PEDRO SÁNCHEZ	BORIS JOHNSON	GIUSEPPE CONTE	ANTÓNIO COSTA
FREQUENCY LIST	todos/as (14)	we (24) / our (5)	tutti/e (11)	todos/as (20)
	nuestro/a/os/as (11)	you (20)	attività (9)	medida/s (13)
	virus (9)	people (9)	nostro/a/i/e (9)	saúde (12)
	Estado (8)	home (9)	più (8)	nosso/a/os/as (11)
	recursos (7)	I (9)	paese (7)	encerramento (8)
	semana/s (7)	all (7)	grande (7)	nós (7)
	más (6)	can (7)	misura (5)	cada (+um/uma) (6)
	social/es (6)	should (6) / must (3)	servizi (5)	mais (5)
	alarma (4)	lives (5)	momento (5)	conjunto (5)
	emergencia (4)	NHS (4)	comunità (4)	ensino (5)
	conjunto (4)	to stay (4)	emergenza (4)	estabelecimentos (5)
	frente (4)	more (4)	dobbiamo (3)	enfrentar (4)
	ciudadanos (3)	disease (4)	settimane (3)	apoio (4) / momento (4)
	compatriotas (3)	to beat (3)	sicurezza (3)	situação (4)/nacional (4)
	unidos (3)	huge (3)	sacrifici (3)	conselho (4)/pandemia (4)
	vulnerables (3)	to protect (3)	salute (3)	contacto (4) / social (4)
	misión (3)	to save (3)	Italia (3)	vida (3) / vírus (3)
	decisiones (3)	to thank (3)	prova (3)	famílias (3)
	mañana (3)	now (3)	lavoro (3)	devemos (3) / dever (3)
	salud (3)	country (3)	voi (3) / vi (3)	cuidar (3)
	Gobierno (3)	care (3)	domani (3)	confiança (3)

Tabla 3. Palabras de uso más frecuente en los discursos analizados. Fuente: Sketch Engine.

En el léxico, a pesar de que los políticos debían mostrarse contundentes, hay en general más unidades léxicas con connotaciones positivas –sobre todo en los de Conte y Costa (“apoio”, “confiança”, “comunità”, “vida”, “salute”/“saúde”)– que negativas (“virus”, “emergencia”, “disease”, “pandemia”). Como apunta Bezerra (750), la selección del léxico viene dada por la ideología del emisor, como sucede, por ejemplo, en los discursos contra los inmigrantes (Mariscal, *La imperiosa necesidad de construir ‘muros’*), con el objetivo de influir en la opinión pública. En este caso, sin embargo, consideramos que no se aprecia la ideología (ni política ni religiosa) de ninguno de los cuatro líderes políticos en sus discursos, porque se trataba de un problema global que afectaba a toda la población y había que pedir la unidad de todos, independientemente de las creencias de cada uno. Tan solo Boris Johnson, del partido conservador, recurre más a la persuasión a través del poder que le otorga su cargo y a la apelación al miedo para disuadir a los ciudadanos, haciendo hincapié en las consecuencias negativas que pueden acarrear sus actos. Por el contrario, los otros tres políticos se dirigen al público



de una manera más afectuosa (persuasión por afinidad), mediante la apelación al corazón, al patriotismo y al orgullo nacional, para tratar de que colaboren como un grupo unido frente al virus (persuasión por antagonismo) y luchan juntos por un bien común (persuasión por incentivo y por compromiso).

En lo que respecta a las colocaciones, tanto Sánchez (“todos los recursos/ciudadanos/países del mundo”) como Costa (“todos os partidos”, “todos os estabelecimentos”, “todos os Estados”) repiten la construcción ‘todos los + sustantivo’, y Costa añade también “cada um de nós” en varias ocasiones, para enfatizar que es un problema global y por eso deben actuar conjuntamente y con todos los medios que sea necesario, idea que se mantiene en los cuatro discursos (“Todos tenemos una tarea y una misión”; “The time has now come for us all to do more”; “Tutti insieme ce la faremo”; “É uma batalha de *todos*”). Relacionado con lo anterior, se insiste en el uso del determinante posesivo en primera persona del plural (“nuestro/a/os/as”) para fomentar, mediante el contraste entre “nosotros” y “el virus”, el concepto de “equipo” que debe organizarse y protegerse de la amenaza (“nuestro escudo contra el virus”; “protect our NHS and save lives”; “è una sfida che mette a dura prova il nostro sistema sanitario nazionale”; “é nosso dever”). Johnson y Costa emplean también “we” y “nós”, respectivamente, para destacar esa misma idea, aunque estos sujetos explícitos están ausentes en los discursos de Sánchez y Conte, y Johnson repite “you” hasta 20 veces para dirigirse a la ciudadanía, mientras que Conte lo hace en 3 ocasiones. Costa también presenta colocaciones referidas a las autoridades sanitarias (“a autoridade de saúde”) y la inclusión del sintagma nominal “o encerramento”.

En Johnson observamos la repetición de “stay at home” y el uso frecuente de ‘we are + verbo en gerundio (-ing)’ (“we are seeing”, “we are taking”, “we are strenghtening”, “we are increasing”, “we are buying”) para explicar las acciones que están realizando y otras que llevarán a cabo a corto plazo, estas últimas a través de ‘we will + infinitivo’ (“we will immediately close all shops”, “we will stop all gatherings”), tiempo del que se sirve también para dar esperanza a la población (“we will come through it stronger than ever”, “we will beat it together”). De hecho, el tiempo futuro es uno de los que más se repite en todos los discursos, unas 20 veces en cada uno, ya sea como forma verbal simple (“superaremos”, “dovremo”) o en forma de perífrasis verbales (“vamos a parar al virus”, “va adotar”). Estos usos del futuro sirven para indicar que se trata de acciones inminentes (técnica de la inmediatez o *topos of urgency*) y también para persuadir por expectativas –positivas, en este caso–, como en los eslóganes que insertan al final de sus discursos Sánchez (“Este virus lo pararemos unidos”) y Conte (“Tutti insieme ce la faremo”). También son recurrentes las perífrasis de obligación en todos los discursos (“deben limitar los contactos”, “you must stay at home”, “dovremo”, “temos que limitar”) para reforzar su carácter inevitable.

También abundan en todos ellos las oraciones finales con la estructura sintáctica ‘para + infinitivo’ como recurso para justificar sus decisiones (“para proteger mejor la salud de todos los ciudadanos”; “Tonight I want to update you on the latest steps we are taking to fight the disease”; “per combattere l'emergenza sanitaria”; “Isto implica necessariamente que haja um esforço coletivo para enfrentar esta pandemia”), así como el adverbio “más” (*more/più/mais*), precedido de la técnica de persuasión por halago,



con lo que primero transmiten su convencimiento de que todos están poniendo de su parte (persuasión por expectativa) y luego se les pide que se esfuercen un poco más (“The time has now come for us all to do more”; “Ora è arrivato il momento di compiere un passo in più”).

A continuación, los datos expuestos hasta ahora serán complementados con el análisis cualitativo de los discursos, que, con vistas a favorecer la claridad expositiva, serán presentados por separado, para comprobar si optan por los mismos recursos para persuadir a los ciudadanos.

DISCURSO DE PEDRO SÁNCHEZ (13 DE MARZO DE 2020)

El presidente español empieza su discurso con un saludo, acompañado de la técnica argumentativa conocida como *captatio benevolentiae*, al dirigirse a la ciudadanía como “estimados compatriotas”, para ganarse su favor y apelar al mismo tiempo a su patriotismo. Sánchez aporta, en primer lugar, datos para reforzar sus argumentos, como la definición de “Estado de alarma” e información sobre las acciones que han tomado y tomarán en los próximos días (técnica de la gradualidad), insistiendo en que se harán siempre en el marco de la legalidad (“como las que la Ley contempla”; “al amparo de la declaración del Estado de Alarma”) y haciendo hincapié en que las medidas son inevitables (racionalización y empleo de marcadores de obligatoriedad) y han de llevarse a cabo inmediatamente (*topos of urgency*). Repite para ello los adjetivos “extraordinario/a/s” y “excepcionales” para recalcar que se trata de un caso sin precedentes, así como los sustantivos “emergencia” y “crisis”, y, mediante los paralelismos “haremos [...] lo que haga falta, cuando haga falta y donde haga falta”, enfatiza su autoridad y determinación.

Asimismo, utiliza numerosas metáforas bélicas, como “combatir”, “escudo”, “primera línea”, “defensa”, “vencer al virus”, “heroísmo” y “victoria”, aunque también otras relacionadas con el fuego (“propagación”), el peligro (“emergencia”) y la metáfora del profesor-alumno (“Todos tenemos una tarea”), pero, sobre todo, del juego en equipo (“todos tenemos una misión”, “disciplina social”, “tenemos un deber”) con el fin de apelar a la responsabilidad social (“la victoria depende de cada uno de nosotros”), y finaliza su intervención con el eslogan “Este virus lo pararemos unidos”. Emplea, como vemos, las técnicas de la colectivización (todos somos uno) y la persuasión por afinidad (el Gobierno se preocupa por los ciudadanos), por contraste (los españoles frente al virus) y por antagonismo (nosotros contra al enemigo: el virus).

Como puede apreciarse, para legitimizar sus acciones, el presidente combina la argumentación con la persuasión, basada esta última en la confianza en la ciudadanía y en el agradecimiento a todos, apelando a sus sentimientos, al patriotismo y a la responsabilidad ciudadana, pero infundiendo al mismo tiempo cierto miedo, sin minimizar los efectos del virus, e insistiendo en la necesidad de tomar medidas inmediatas (técnica de la inmediatez) porque se acaba el tiempo (persuasión por escasez).



DISCURSO DE BORIS JOHNSON (23 DE MARZO DE 2020)

Desde nuestro punto de vista, el primer ministro británico es el más contundente de los cuatro a la hora de despertar el miedo al virus, aludiendo a su peligrosidad (“the moment of real danger”) y a sus efectos devastadores (“devastating impact”), a la falta de recursos y de personal sanitario (“there won't be enough ventilators, [...] enough doctors and nurses”) y a la muerte (“more people are likely to die”), mientras que Sánchez se refería a los “afectados” de forma eufemística, para evitar así aludir al número de muertos y evitar el pánico social. Tras ello, legitima su actuación alegando que no tiene más remedio (“No Prime Minister wants to enact measures like this”), que las medidas han de ser inmediatas (“I urge you at this moment of national emergency”), a la vez que le recuerda a la ciudadanía que debe respetar las normas, usando para ello una combinación de persuasión por autoridad y poder –basada en su cargo político– y de disuasión (“If you don't follow the rules, the police will have the powers to enforce them”). De hecho, aparecen de forma repetida los verbos auxiliares *must* y *should* para indicar obligación (“you must stay at home”) y hacer diversas recomendaciones (“you should not be meeting friends”), respectivamente.

También recurre a la persuasión por expectativas y a la técnica del aplazamiento para minimizar el impacto que puedan causar sus palabras (“we will look again in three weeks”) y trata de convencer a la audiencia de que se trata de un trabajo en equipo, porque quedándose en casa facilitan la labor del Gobierno (persuasión por reciprocidad). A cambio promete investigar para la creación de una vacuna (expectativas de futuro y persuasión por incentivo) y proteger al país como ya sucedió en otras ocasiones (persuasión basada en la idea de que lo precedente sirvió).

En cuanto a las metáforas, las más empleadas son las bélicas (“to fight the disease”, “to beat the virus”, “on the frontline”), aunque también se aprecian otras asociadas con el fuego (“the spread of the disease”), los desplazamientos y viajes (“the way ahead is hard”), la naturaleza (“to turn the tide”), un obstáculo que ha de ser vencido (“The people of this country will rise to that challenge”) y el peligro (“invisible killer”), con la personificación del virus como un asesino que amenaza al país y contra el que todos deben unirse, apelando para ello a su patriotismo “to protect our NHS and save lives”.

DISCURSO DE GIUSEPPE CONTE (11 DE MARZO DE 2020)

El entonces presidente de la República italiana comienza su discurso con los correspondientes agradecimientos a aquellos que están luchando contra el coronavirus, pero también a todos y cada uno de los ciudadanos por su comportamiento ejemplar y patriótico (“stanno offrendo grande contributo prezioso al Paese”), con lo que trata desde el principio de ganarse el favor del público a través de la captación de su benevolencia y la apelación al corazón (“Al primo posto c'è e ci sarà sempre la salute degli italiani”), en un discurso plagado de metáforas: bélicas (“vincere



la battaglia", "combatere l'emergenza sanitaria"), con el virus personificado como un enemigo del país ("il Paese è stato colpito dal coronavirus"); refiriéndose a viajes y desplazamientos ("fare una corsa", "un primo passo", "correre"); la naturaleza ("verso il baratro"); el peligro ("sfida", "emergenza"), y la interpretación de la pandemia como un obstáculo ("questa sfida") que hay que superar con espíritu patriótico y "senso di comunità".

Sus técnicas de persuasión se basan fundamentalmente en la afinidad y el patriotismo ("Questa è la forza del nostro Paese"); el halago ("L'Italia [...] sta dando prova di essere una grande nazione, una grande comunità, unita e responsabile"); su autoridad y capacidad para gobernar ("Governare significa avere una visione a 360 gradi"); la escasez de tiempo para reaccionar a la amenaza ("Ora, questo è il momento, di compiere un passo in più"); los incentivos y las expectativas de futuro ("Rimaniamo distanti oggi per abbracciarci con più calore [...] domani"); la técnica basada en que lo precedente sirvió, al haber sido los italianos los primeros de Europa en reaccionar ante el virus; la reciprocidad ("Ogni individuo si sta giovando dei propri ma anche degli altrui sacrifici"); la coherencia y el compromiso de la ciudadanía ("dobbiamo essere responsabili"), y el aplazamiento y la gradualidad, para convencer a la audiencia de que la batalla contra el virus será larga y requerirá de la introducción progresiva de nuevas medidas ("per avere un riscontro dovremo attendere un paio di settimane"), pero dándoles al mismo tiempo esperanza ("usciremo [...] da questa emergenza") si todos hacemos el esfuerzo, ya que "siamo parte di una medesima comunità".

DISCURSO DE ANTONIO COSTA (13 DE ENERO DE 2020)

El primer ministro de Portugal, aunque también inicia su discurso apelando al miedo al virus, lo hace de una forma menos intensa que Sánchez y Johnson (y más parecida a la de Conte) y prepara a los ciudadanos para lo que pueda ocurrir, al afirmar que "devemos estar preparados para lo peor" (persuasión por expectativas de futuro y apelación al miedo). Aunque se muestra cercano, su mensaje se basa, en nuestra opinión, más en la argumentación que en la persuasión, porque aporta datos sobre las acciones del Gobierno, fundamentadas en el "conhecimento científico" y en un "consenso técnico consolidado", y da información muy detallada sobre las medidas que se han tomado y se tomarán conforme vaya avanzando la crisis sanitaria. A la parte más emotiva le dedica un espacio mucho menor, como cuando se dirige a los portugueses para rogarles que se unan contra un enemigo común ("Estamos todos juntos nesta luta"), para agradecer el esfuerzo de todos, recordar a los "contaminados com COVID19" y dar ánimos a sus familiares y amigos, transmitiéndoles también esperanza ("todos juntos seremos seguramente capazes de enfrentar e superar").

Se observan en el texto metáforas bélicas ("batalha", "luta", "combate"), así como otras relacionadas con el fuego ("a expansão da epidemia"), los viajes ("comunidade de partilha"), el peligro ("situação de crise", "risco", "ameaça", "emergência") y la concepción de la pandemia como un obstáculo que hay que superar ("desafio", "sobrevivência") con el esfuerzo de todos, apelando así al patriotismo y a la unidad en



tiempos de crisis, sin importar la ideología política de cada uno (“o sentir por parte de todos os partidos políticos sem exceção”).

Otras técnicas de persuasión a las que recurre son: la coherencia y el compromiso de un Gobierno que se muestra muy implicado (“O governo está determinado em adotar a par e passo cada medida que se revele necessária”), pero que espera un *quid pro quo*, en forma de “un esforço coletivo” de los ciudadanos (reciprocidad); la técnica de que lo precedente sirvió (“Por isso, tal como já foi determinado relativamente na região norte, será estendida a todo o país”); la prueba social (“e partilhar a aquele que seguramente hoje é o sentimento de todos os portugueses”) para dar a entender que la mayoría de la gente está de su parte; la afinidad (“a maior responsabilidade de cada um de nós é o cuidado do outro”), y el antagonismo (“é um partido antivírus”), por medio del cual se establece un contraste entre el agresor (el coronavirus) y los patriotas que defienden el país.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis de los cuatro discursos, podemos concluir que los mensajes no reflejan la ideología –ni política ni religiosa– de sus respectivos emisores, sino que se centran en persuadir a la audiencia por el bien común, dado que su intención era alertar a la población y pedirle su cooperación en tiempos de ‘guerra’ contra el virus.

Las técnicas de persuasión se basan, sobre todo, en recalcar su autoridad política y sanitaria; en la afinidad y la preocupación por los compatriotas; en el halago y la confianza en el buen comportamiento de los ciudadanos; en los incentivos si colaboran con el Gobierno (y también como manera de recompensar a quienes iban a perder sus puestos de trabajo durante los confinamientos); en insistir en el antagonismo entre la población y el virus, que atentaba contra los intereses de la patria; en las expectativas de un futuro mejor y la esperanza; en la reciprocidad entre el Gobierno y la ciudadanía; en la coherencia y el compromiso por parte de la población para poder salir de la crisis; en la escasez de tiempo para reaccionar ante la grave emergencia sanitaria, y en la prueba social, al mostrar su convencimiento de que la mayoría apoyaría las medidas por muy controvertidas que fuesen.

Todo ello mediante un lenguaje contundente, pero sencillo a la vez, con el que los políticos se dirigían directamente a cada ciudadano, independientemente de su ideología, para comunicarles la llegada de una crisis sin precedentes y enfatizar la idea de consenso entre todas las fuerzas políticas para luchar contra el virus, evitando referirse explícitamente a las muertes que se estaban produciendo. Y es que, aunque todos apelan en parte al miedo a las consecuencias del coronavirus, lo hacen sin insistir en el número de fallecidos ni en el miedo a la muerte, sino de una forma mucho más sutil y dirigida a concienciar a la población para que actúe en consecuencia, pero sin provocar el pánico. Además, salvo Boris Johnson, los otros tres dirigentes políticos no destacan las sanciones que supondrá el incumplimiento de las medidas y optan por una estrategia que se apoya más en apelar al corazón, al patriotismo, a la solidaridad, al deber, al esfuerzo colectivo y a la responsabilidad social, para legitimar y justificar las



duras medidas impuestas, para que estas fuesen aceptadas sin reservas por el bien nacional.

De los resultados se desprende también que las metáforas bélicas constituyen uno de los recursos más utilizados en las comunicaciones de los inicios de la crisis sanitaria, momento en el que era necesario insistir en la existencia de un 'enemigo invisible', con la consecuente personificación del virus, que suponía una 'grave amenaza', y contra el que debíamos 'luchar' una dura 'batalla' hasta lograr la 'victoria'. Además, en el uso que hacen de los diferentes recursos lingüísticos en sus discursos, se cumplen todos los objetivos mencionados por Castro Seixas (4-8) en las comunicaciones políticas durante la gestión y el control de la crisis sanitaria por la COVID-19, es decir, preparar al público para los tiempos difíciles; tratar de convencer a la ciudadanía para que modifique su comportamiento; fomentar la unidad nacional, la movilización contra el virus y la resiliencia, para resistir a los efectos de la pandemia y adaptarse a la 'nueva normalidad'; mostrar compasión, preocupación y empatía, y desear acabar con el virus, trazar un plan para ello y promover la esperanza y la solidaridad entre los 'supervivientes' de la 'guerra'. No hemos encontrado, sin embargo, argumentos en los que los políticos analizados traten de evitar sus obligaciones, mitigar los propios errores ni desviar la culpa a otros.

Finalmente, hemos de insistir en que este trabajo supone tan solo una aproximación a las primeras comunicaciones políticas de la crisis sanitaria en España, el Reino Unido, Italia y Portugal, y por tanto no pretende abarcar la evolución de dichos discursos durante los dos años que transcurrieron desde entonces, puesto que ello sobrepasaría los objetivos de este artículo. Como ya explicábamos en *Mariscal (Miedo)*, conforme fueron llegando las diferentes 'olas', las medidas se fueron endureciendo y con ellas los discursos políticos, y el clima de unión y solidaridad que imperaba al principio lamentablemente se fue perdiendo a favor de los intereses políticos y electoralistas de cada partido, al menos en España, donde algunas comunidades autónomas comenzaron a difundir una publicidad social mucho más dura.

En los inicios de la pandemia, no solo fueron calificados como héroes los miembros del personal sanitario y de las fuerzas de seguridad, sino en general todas las personas que actuaban con responsabilidad, a las que se trataba de hacer conscientes de la importancia de protegerse a sí mismos y a los demás, con vistas a poder dejar atrás lo antes posible "the darkest hour" (Winston Churchill).

BIBLIOGRAFÍA

Bezerra, Ferreira y José Genival. "Conceptualização metafórica do Coronavírus em discursos presidenciais." *Discurso & Sociedad*, vol. 15, núm. 4, 2021, pp. 744-775.

Charteris-Black, Jonathan. *Metaphors of Coronavirus: Invisible Enemy or Zombie Apocalypse?* Palgrave Macmillan, 2021.



Castro Seixas, Eunice. "War Metaphors in Political Communication on Covid-19." *Frontiers in Sociology*, vol. 5, 2021, pp. 1-11. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2020.583680/full>. Consultado el 25 sept. 2022.

Hart, Christopher. *Critical Discourse Analysis and Cognitive Science: New Perspectives on Immigration Discourse*. Palgrave Macmillan, 2015.

Mariscal Ríos, Alicia. "El miedo como estrategia de persuasión y disuasión durante la crisis sanitaria creada por la COVID-19." *Comunicando en el siglo XXI: nuevas fórmulas*, editado por Marta Gil Ramírez et al., Tirant Lo Blanch, 2022, pp. 289-301.

---. "La imperiosa necesidad de construir 'muros' para protegernos de los 'invasores': análisis contrastivo de los discursos antiinmigratorios de Donald Trump y Santiago Abascal." *Lengua y Migración*, 2022 (en prensa).

Musolff, Andreas. *Political metaphor analysis discourse and scenarios*. Bloomsbury, 2016.

Olza, Inés, et al. "The #ReframeCovid initiative. From Twitter to society via metaphor." *Metaphor and the Social World*, vol. 11, núm. 1, 2021, pp. 98-120.

Pietrini, Daniela. *La lingua infetta: l'italiano della pandemia*. Treccani, 2021.

Rodríguez Andrés, Roberto. "La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias." *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 1, núm. 2, 2011, pp. 33-46.

Sabucedo, José Manuel, et al. "COVID-19 and the metaphor of war." *International Journal of Social Psychology*, vol. 35, núm.3, 2020, pp. 618-624.

Schnepf, Julia, y Ursula Christmann. "It's a war! It's a battle! It's a fight!: Do militaristic metaphors increase people's threat perceptions and support for COVID-19 policies?" *International Journal of Psychology*, vol. 57, núm. 1, 2021, pp. 107-126.

Semino, Elena. "Not Soldiers but Fire-fighters': Metaphors and Covid-19." *Health Communication*, vol. 36, núm. 1, 2021, pp. 50-58.

UK Government, Department of Health and Social Care. *Coronavirus (COVID-19) action plan*, 3 de mzo. de 2020. <https://www.gov.uk/government/publications/coronavirus-action-plan>. Consultado el 25 sept. 2022.

van Dijk, Teun A. "Critical Discourse Analysis." *The Handbook of Discourse Analysis*, editado por Deborah Schiffrin, et al, Blackwell, 2001, pp. 352-371.

van Dijk, Teun A. "Discourse and manipulation." *Discourse & Society*, vol. 17, núm. 3, 2006, pp. 359-383.

Vereza, Solange Coelho, y Raquel Luz Puente. "Cognição corporificada nas 'metáforas negras': a metáfora MAL É ESCURIDÃO em textos bíblicos." *Signo*, vol. 42, núm. 75, 2017, pp. 2-14.

Vollmer, Bastian A. *Policy Discourses on Irregular Migration in Germany and the United Kingdom (New Perspectives in German Political Studies)*. Palgrave Macmillan, 2014.



Wodak, Ruth. "Crisis communication and crisis management during COVID-19." *Global Discourse*, vol. 11, núm. 3, 2021, pp. 329-353.

---. *The Politics of Fear: The Shameless Normalization of Far-Right Discourse*. SAGE, 2021.

Alicia Mariscal Ríos es Doctora Europea en Lingüística por la Universidad de Cádiz. Pertenece al Departamento de Filología (Área de Lingüística General), al grupo de investigación de excelencia "Semaínein" (HUM 147) y al Instituto de investigación en Lingüística Aplicada (ILA). Actualmente es profesora en la Facultad de Filosofía y Letras de Cádiz, donde imparte docencia en el Grado en Lingüística y Lenguas aplicadas, el Grado en Criminología y Seguridad y el Máster en Comunicación Internacional. Líneas de investigación: bilingüismo, contacto lingüístico, análisis contrastivo multilingüe, análisis crítico del discurso y enseñanza de lenguas.

<https://orcid.org/0000-0002-5622-4199>

alicia.mariscal@uca.es

Mariscal Ríos, Alicia. "El poder del lenguaje en la comunicación política en tiempos de COVID: análisis contrastivo multilingüe de los discursos de Pedro Sánchez, Boris Johnson, Giuseppe Conte y António Costa en los inicios de la pandemia." *Altre Modernità*, n. 28, *Parole, poteri e pandemie*, Noviembre 2022, pp. 37-53. ISSN 2035-7680. Disponible all'indirizzo: <<https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/19111/16893>>.

Ricevuto: 29/06/2022 Approvato: 25/09/2022

DOI: <https://doi.org/10.54103/2035-7680/19111>

Versione 1, data di pubblicazione: 30/11/2022

Questa opera è pubblicata sotto Licenza Creative Commons CC BY-SA 4.0