

CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN

Revista de Estudios Interculturales de la Universitat Jaume I - Volumen 31 - Noviembre 2023

**Estrategias y recursos
del discurso
persuasivo**

**Strategies
and linguistic resources
of persuasive discourse**

CULTURE, LANGUAGE & REPRESENTATION

Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I - Volume 31 - November 2023



UNIVERSITAT
JAUME I

ISSN: 1697-7750
e-ISSN: 2340-4981

Equipo editorial / *Editorial team*

DIRECCIÓN / EDITORS

Dr. Ignasi Navarro i Ferrando, Universitat Jaume I – ignasi.navarro@uji.es
Dr. Jorge Martí Contreras, Universitat Jaume I – jmarti@uji.es

COORDINACIÓN DEL MONOGRÁFICO / GUEST EDITORS

Dra. Ester Brenes Peña – mbrenes@uco.es

SECRETARÍA DE REDACCIÓN / BOOK REVIEW EDITOR

Dra. Adéla Kot'átková, Universitat Jaume I

CONSEJO ASESOR / ADVISORY BOARD

Dra. Freda Chapple, University of Sheffield, Reino Unido
Dra. Marianna Chodorowska-Pilch, University of Southern California
Dr. Humberto López Morales, Comisión Permanente de las Academias de la Lengua Española
Dr. Santiago González Fernández-Corugedo, Universidad de Oviedo
Dr. Giuseppe Grilli, Università degli studi Roma Tre
Dr. Emilio Ridruejo Alonso, Universidad de Valladolid
Dr. Francisco José Ruiz de Mendoza Ibáñez, Universidad de La Rioja
Dra. Carmen Silva Corvalán, University of Southern California
Dr. Hernán Urrutia Cárdenas, Universidad de Deusto y Universidad del País Vasco

COMITÉ DE REDACCIÓN / REVIEW EDITORS

Dra. Marta Albelda Marco, Universitat de València
Dr. Antonio Ballesteros González, Universidad de Castilla-La Mancha
Dra. María José Coperías Aguilar, Universitat de València
Dr. Eladio Duque Gómez, Universidad Complutense de Madrid
Dra. Montserrat Esbrí Blasco, Universitat Jaume I
Dra. María José Gámez Fuentes, Universitat Jaume I
Dr. Luis Pablo Núñez, Universidad de Granada
Dra. María del Pilar Moliner Marín, Universidad de Salamanca
Dr. Santiago Posteguillo Gómez, Universitat Jaume I
Dra. Elizabeth Russell, Universitat Rovira i Virgili
Dra. Adoración Sales Salvador, Universitat Jaume I
Dra. Salomé Sola-Morales, Universidad de Santiago de Chile
Dr. Fco. Javier Vellón Lahoz, Universitat Jaume I
Dr. José Ramón Prado Pérez, Universitat Jaume I
Dra. Mercedes Sanz Gil, Universitat Jaume I

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr>

**CULTURE, CULTURA,
LANGUAGE LENGUAJE
AND REPRESENTATION Y REPRESENTACIÓN**

Linguistic Studies Journal
of Universitat Jaume I
Volume 31 – Noviembre 2023

Revista de Estudios Lingüísticos
de la Universitat Jaume I
Volumen 31 – November 2023

**Estrategias y recursos
del discurso
persuasivo**

**Strategies and linguistic
resources of persuasive
discourse**

UJI UNIVERSITAT
JAUME I

Estrategias y recursos del discurso persuasivo

Strategies and linguistic resources of persuasive discourse

Financiado por el proyecto referencia P18-FR-2619 del programa de ayudas I+D+I a agentes del sistema andaluz del conocimiento (PAIDI 2020)

Cofinanciado en un 80% por fondos del programa operativo Feder Andalucía 2014-2020 y por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía



© Del text: els autors i les autores, 2023

© D'aquesta edició: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2023

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana

<http://www.tenda.uji.es> e-mail: publicacions@uji.es

ISSN: 1697-7750

e-ISSN: 2340-4981

Dipòsit legal: CS-34-2004

Financiado por el proyecto PREVC/2023/07 del vicerrectorado de investigación de la Universidad Jaume I

Funded by the PREVC/2023/07 project of the research vice-rectorate of the Universitat Jaume I

Finançat pel projecte PREVC/2023/07 del vicerektorat d'investigació de la Universitat Jaume I



Reconocimiento-CompartirIgual BY-SA

Este texto está sujeto a una licencia Reconocimiento-CompartirIgual de Creative Commons, que permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra siempre que se especifique la autoría y el nombre de la publicación incluso con objetivos comerciales y también permite crear obras derivadas, siempre que sean distribuidas con esta misma licencia, <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

Índice / Contents

Artículos / Articles

- 7 Presentación
ESTER BRENES PEÑA
- 13 El discurso político sobre las migraciones en Twitter durante la crisis migratoria de Ceuta (2021)
ANTONIA OLMOS ALCARAZ
- 31 La deconstrucción de la imagen de mujeres políticas en Twitter
CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ
- 53 Falacias argumentativas y recursos retóricos en el discurso político: el caso de TikTok en la campaña presidencial de Colombia 2022
DIANA CONSTANZA PEÑA ROJAS , CARLOS ALBERTO CAÑIZALES CABRERA, DIANA CAMILA AMAYA RABE e IVÁN DARÍO NIEVES GONZÁLEZ
- 73 El pathos al servicio de la persuasión en el discurso parlamentario. Un estudio de caso
FRANCISCO JAVIER PEREA SILLER
- 91 La emoción en la argumentación: el uso de pena como estrategia del discurso de la persuasión
CARLOS MELÉNDEZ QUERO
- 111 La dimensión modal y argumentativa de *dímelo a mí* y *di que sí* como intervenciones reactivas
MARÍA SOLEDAD PADILLA HERRADA

- 129 Modalización de la opinión y argumentación en blogs
MARINA GONZÁLEZ-SANZ
- 149 Un derbi empatado por un discurso igualado: un análisis pragmalingüístico de los futbolistas del Real Betis Balompié y del Sevilla Fútbol Club
JOSÉ GARCÍA PÉREZ
- 169 Macrosintaxis del discurso publicitario de compromiso social
VÍCTOR PÉREZ BÉJAR
- 189 Relevance and creativity as persuasive strategies to translate multimedia tourist material
CRISTINA VALDÉS RODRÍGUEZ
- 215 Una aplicación metodológica al estudio del uso de los conectores argumentativos como indicador de la competencia pragmática en aprendices y hablantes nativos del español
BRENTHE TILBURGHS, BARBARA PIHLER CIGLIČ y AN VANDE CASTEELE
- 237 Marcadores y conectores discursivos en la textualidad náhual entre universitarios nahuahablantes
MIGUEL FIGUEROA SAAVEDRA
- 265 **Autores / Authors**
- 267 **Estadísticas / Statistics**

Artículos / Articles

Presentación

La argumentación, entendida como el intento de «hacer admitir a B una conclusión C y no otra» (C. Fuentes, E. Alcaide, 2002:13) es el principal motor de nuestras interacciones. La transmisión de información siempre se mueve por un objetivo, ya sea conseguir votos o apoyos para una causa, generar una necesidad de compra o, simplemente, que nuestras palabras sean recibidas e interpretadas. De ahí la multiplicidad de trabajos que intentan describir y analizar las piezas y los engranajes que ponen en funcionamiento esta maquinaria.

El estudio de la argumentación ha sido una constante de la investigación lingüística. A las bases teóricas proporcionadas por la Nueva Retórica de C. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca (1958), la teoría de la argumentación en la lengua de J. C. Anscombe y O. Ducrot (1983), la aproximación pragma-dialéctica de Frans H. van Eemeren y R. Grootendorst (1984) o la gramática de la argumentación V. Lo Cascio (1998), se han ido sumando nuevas aportaciones realizadas desde diferentes perspectivas y metodologías que han ido descifrando la configuración argumentativa de nuestros discursos, al mismo tiempo que han ido abriendo nuevas líneas de investigación. Entre ellas destacan, por ejemplo, el análisis del rendimiento persuasivo que poseen los nuevos discursos digitales, el estudio del efecto que poseen las estrategias argumentativas en las operaciones de gestión de la imagen social o la línea en la que se inscribe el proyecto de investigación en el que se enmarca este volumen monográfico: la determinación de la macrosintaxis o sintaxis discursiva propia de los textos persuasivos.

El término macrosintaxis alude a la sintaxis de unidades superiores a la oración (enunciado y texto), contempladas siempre desde una perspectiva pragmática que nos permita dar cuenta de su naturaleza comunicativa (C. Blanche Benveniste, 2003; C. Fuentes Rodríguez, 2017, entre otros). La macrosintaxis constituye, pues, la armazón de nuestros discursos, de modo que su estudio nos permite desentrañar cómo se estructuran los textos argumentativos. Ese ha sido el objetivo principal del proyecto de investigación “Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores”: describir la macrosintaxis de la argumentación, identificando y analizando los diferentes elementos de los que se sirve el hablante para poder expresar la persuasión.

Este proyecto Paidi Frontera, financiado por la Junta de Andalucía para el intervalo 01/01/2020- 31/01/2023, ha estado co-dirigido por la dra. C. Fuentes Rodríguez (US) y la dra. E. Brenes Peña (UCO), y en él han participado investigadores de la Universidad de Sevilla (dra. M. González Sanz, dra. S. Padilla Herrada, dr. D. Moreno Benítez y don J. García Pérez), la Universidad de Córdoba (dr. V. Pérez Béjar, dr. F. J. Perea Siller) y la universidad francesa de Lorena (dr. C. Meléndez Quero). Las contribuciones realizadas por estos investigadores han estado dirigidas a delimitar los operadores, construcciones y patrones sintácticos supraoracionales empleados para persuadir al receptor. Los resultados obtenidos se han difundido a través de la sección monográfica “Macrosintaxis del discurso persuasivo” de la revista *Boletín de Filología* y de los volúmenes *Macrosintaxis y pragmática del discurso persuasivo* (C. Fuentes Rodríguez y E. Brenes Peña, ed. e.p.), *Operadores argumentativos* (C. Fuentes Rodríguez, ed. 2022) y *La enseñanza-aprendizaje de conectores y operadores discursivos en ELE* (C. Fuentes Rodríguez y E. Brenes Peña, ed. 2023).

Los artículos contenidos en el presente monográfico siguen la misma línea. Todos ellos profundizan en la identificación y el análisis de estrategias y recursos propios de distintos tipos de textos argumentativos que no han sido abordados hasta el momento, y se afronta el estudio de los aspectos más controvertidos, como es su trasvase al terreno de

la enseñanza de español como L2, las estrategias empleadas en su traducción o la determinación de conectores en lenguas indígenas minoritarias como el náhuatl. Estas 12 investigaciones suponen, pues, una contribución esencial para desentrañar la configuración de los discursos argumentativos.

Los tres primeros artículos reflexionan sobre cómo explotan los actores políticos los nuevos canales de comunicación que nos ofrecen las redes sociales con fines claramente persuasivos. En el primero de ellos, «El discurso político sobre las migraciones en Twitter durante la crisis migratoria de Ceuta (2021)», A. Olmos Alcaraz examina los discursos publicados en las cuentas oficiales de Twitter de los principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y Vox) durante la crisis migratoria sucedida con Marruecos en mayo de 2021. En concreto, la autora toma como material empírico 157 mensajes en los que se trata dicho tema entre los que se incluyen tuits, retuits y citas. A partir de ellos, identifica los tópicos empleados, las estrategias discursivas utilizadas para tratar estos asuntos y el *engagement* o nivel de interés que suscitaron estas publicaciones. Entre las conclusiones obtenidas, destaca la constatación de una mayor polarización de este discurso, así como del hecho de que son las publicaciones menos políticamente correctas las que generaron mayor conversación e interés por parte de los usuarios de esta red social.

Esta misma vinculación entre Twitter y discurso político es abordada en el artículo «La deconstrucción de la imagen de mujeres políticas en Twitter», si bien su autora, C. Fuentes Rodríguez, no se centra en las publicaciones realizadas por los representantes políticos, sino en los comentarios que los ciudadanos realizan a estas publicaciones y en los que se valoran sus propuestas o acciones. A través un estudio lingüístico-pragmático de los vocativos empleados en estos mensajes, se muestra cómo los usuarios de esta red social alaban o denigran la imagen social de Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso, Cuca Gamarra, Irene Montero, Pedro Sánchez, Pablo Casado, Alberto Garzón o Santiago Abascal. A la función apelativa de esta unidad se añade, pues, un valor persuasivo relacionado con la (de)construcción de la imagen. La elección de estos 8 representantes políticos le permite a la autora constatar el influjo que poseen en el empleo de estas unidades factores como el rol desempeñado (Gobierno vs. oposición), la ideología defendida o el género.

Otra red social, de gran aceptación entre los jóvenes, que está comenzando por este motivo a ser empleada con fines propagandísticos es TikTok. El tercero de los trabajos contenidos en el presente monográfico identifica las falacias y los recursos verbales utilizados en 200 vídeos publicados en TikTok por los candidatos a la presidencia de Colombia durante las elecciones de 2022. Los resultados de esta investigación, titulada «Falacias argumentativas y recursos retóricos en el discurso político: el caso de TikTok en la campaña presidencial de Colombia 2022», constatan cómo este material audiovisual se emplea para mostrar una faceta más personal de los candidatos, en un intento de acercarlos a los consumidores de esta red social. Por lo general, todos emplean el mismo patrón: tratan temas relacionados con las preocupaciones comunes de la población colombiana y utilizan falacias vinculadas con la emoción y el ataque a los rivales.

El cuarto artículo sigue desentrañando las estrategias y recursos argumentativos del discurso político, pero esta vez centrándose en el discurso parlamentario. En «El pathos al servicio de la persuasión en el discurso parlamentario. Un estudio de caso» F. J. Perea Siller analiza minuciosamente la formalización de la estrategia argumentativa consistente en apelar a la emoción en una serie de intervenciones que realiza Ana María Oramas González-Moro (Grupo Parlamentario Mixto y diputada por Santa Cruz de Tenerife) en el Congreso de los Diputados español. El autor atiende a todas las

dimensiones presentes en esta estrategia: la superestructural, la macroestructural y la microestructural. De este modo, identifica las estructuras sintácticas, el léxico y, especialmente, la prosodia empleada por la oradora. La interrelación de todos estos recursos configura un discurso emotivo, que moldea una imagen positiva de la emisora, y que persigue, como fin último, ganar la adhesión de los futuros votantes.

El potencial de la emoción en la sociedad actual como mecanismo de legitimación o refuerzo de la argumentación es evidente. El artículo de C. Meléndez Quero profundiza en esta estrategia retórica, centrándose en el valor persuasivo que posee la apelación a un sentimiento negativo: «La emoción en la argumentación: el uso de pena como estrategia del discurso de la persuasión». Basándose en los ejemplos proporcionados por los discursos digitales del corpus MESA y los documentos de temática política contenidos en CREA y CORPES XXI, el autor identifica los patrones sintácticos en los que se inserta este sustantivo, que no ha alcanzado todavía el estatus de operador discursivo, y revela el amplio abanico de estrategias argumentativas en las que participan: operación de autoimagen, incremento de la fuerza argumentativa o atenuador o intensificador del efecto social (des)cortés generado, entre otras.

En el sexto artículo, «La dimensión modal y argumentativa de *dímelo a mí* y *di que sí* como intervenciones reactivas», M. S. Padilla Herrada analiza el valor argumentativo de dos operadores modales generados a partir de la forma imperativa del verbo *decir* y que son exclusivos de contextos coloquiales interactivos. La descripción del funcionamiento de estas unidades pone de relieve su vinculación con el contexto dialógico reactivo, pues actúan siempre como respuestas a una petición de confirmación o a la manifestación de un juicio del interlocutor, y su valor argumentativo de confirmación o acuerdo con respecto a la intervención anterior. Las divergencias entre ambas unidades se justifican por la semántica de la construcción de base: *dímelo a mí* manifiesta acuerdo presentando al emisor como autoridad que garantiza la veracidad de la información transmitida, mientras que en *di que sí* se apela al receptor como prueba de lo dicho.

Los tres artículos insertados a continuación ponen el foco en el estudio de tipos de textos que no han sido examinados hasta el momento con la profundidad requerida. Nos referimos a los blogs, las ruedas de prensa ofrecidas por jugadores de fútbol profesional tras los partidos y el discurso publicitario de compromiso social.

En «Modalización de la opinión y argumentación en blogs», M. González-Sanz atiende al valor argumentativo que aportan los modalizadores de la opinión en estos textos digitales incluidos en el corpus MESA. El análisis cualitativo de estas unidades muestra una polifuncionalidad argumentativa que va mucho más allá de la simple introducción de la perspectiva del hablante. Los modalizadores pueden actuar en el terreno de la coorientación y de la antiorientación, reforzando la opinión propia, al recalcar la implicación del emisor en lo dicho, o, contrariamente, rebajando la fuerza argumentativa del enunciado, al atenuar la aserción de lo emitido. Junto a ello, el estudio cuantitativo demuestra que estas unidades se concentran preferentemente en los comentarios efectuados por los lectores, y no tanto en los textos redactados por los blogueros. En estos comentarios, los modalizadores desempeñan un fin argumentativo y cortés: se utilizan para intensificar la alabanza al grupo y rebajar las críticas al contenido publicado.

El artículo de J. García Pérez, «Un derbi empatado por un discurso igualado: un análisis pragmatolingüístico de los futbolistas del Real Betis Balompié y del Sevilla Fútbol Club», contempla el análisis macrosintáctico de las declaraciones efectuadas por los futbolistas españoles del Sevilla F.C. y del Real Betis Balompié en la rueda de prensa que se celebra tras los partidos durante la temporada 2020-21. El autor selecciona este tipo de textos debido a su evidente carácter argumentativo, ya que estas declaraciones persiguen

realzar las victorias o justificar las derrotas. En este sentido, se persigue comparar ambos tipos de discursos, para constatar si se emplean recursos distintos en función del resultado obtenido. El análisis refleja cómo estos interlocutores construyen la imagen de su rol profesional, intensificando las informaciones que consideran más relevantes, y atenuando al mismo tiempo sus aserciones, para no acrecentar aún más la polémica que rodea a este deporte.

En «Macrosintaxis del discurso publicitario de compromiso social», V. Pérez Béjar analiza aquellos textos publicados en las páginas web de determinadas empresas que persiguen realzar la imagen social de las mismas para ganarse, en última instancia, la confianza y lealtad de los consumidores. El interés de estos textos radica en su naturaleza “híbrida”: combinan elementos de la publicidad tradicional con los nuevos formatos de publicidad digital, y en él se mezclan rasgos formales propios del informe o memoria corporativa con elementos lingüísticos característicos de los textos persuasivos. El objetivo del artículo es, pues, observar cómo se construyen macrosintácticamente estos textos. En este sentido, el autor observa en ellos una moderada densidad informativa, pues tienden a la repetición léxica e informativa como medio de cohesión, una escasa jerarquización de la información, el empleo de circunstanciales para situar temporal y localmente la información, y una preponderancia hacia la coordinación de elementos.

Cierran el monográfico tres artículos en los que se afrontan tres de los retos que plantea actualmente la investigación sobre el discurso argumentativo. Nos referimos, concretamente, al estudio de las técnicas empleadas en su traducción, a la enseñanza de estos mecanismos a discentes de L2 y al análisis de marcadores argumentativos propios de una lengua indígena minoritaria.

El primero de ellos es el elaborado por C. Valdés Rodríguez, «Relevance and creativity as persuasive strategies to translate multimedia tourist material». En él se analiza la traducción al inglés de diversos discursos audiovisuales de campañas promocionales de destinos turísticos nacionales, regionales y locales españoles, desde la perspectiva de la Teoría de la Relevancia y la creatividad. En estos textos, cuyo objetivo es convencer a los receptores para que se conviertan en turistas y visiten los destinos ofertados, el traductor no puede realizar una simple transferencia de idiomas, sino que ha de conseguir provocar el mismo efecto persuasivo en los receptores de la lengua meta. Como demuestra la autora a partir de los ejemplos examinados, la Teoría de la Relevancia y la creatividad permiten explicar la necesidad de realizar algunas modificaciones que afectan a la forma, en aras de mantener el valor argumentativo de estos discursos multimodales.

A continuación, B. Tilburghs, B. Pihler Ciglič y A. Vande Castell se adentran en la enseñanza de los conectores argumentativos en ELE: «Una aplicación metodológica al estudio del uso de los conectores argumentativos como indicador de la competencia pragmática en aprendices y hablantes nativos del español». El empleo adecuado de los conectores argumentativos es un factor esencial para la adquisición de la competencia pragmática por parte de los discentes. No obstante, el valor procedimental de estas unidades, unido a su polifuncionalidad y a la escasez de materiales didácticos, dificultan su aprendizaje. En este trabajo se analiza el uso de los conectores argumentativos en el discurso oral de los aprendices neerlandófonos de ELE y de los hablantes nativos. El estudio cuantitativo confirma que los discentes suelen emplear menos conectores que los hablantes nativos. El estudio cualitativo de *entonces*, *pues*, *así* y *pero*, en cambio, demuestra que su naturaleza polifuncional no supone un problema adicional para su correcto manejo; únicamente lo dificulta cuando el significado o contexto de uso del marcador difiere entre la L2 y la lengua materna.

La aportación que cierra el monográfico persigue identificar y catalogar los marcadores discursivos empleados entre nahuahablantes universitarios para estructurar redacciones académicas que poseen una dimensión argumentativa: «Marcadores y conectores discursivos en la textualidad náhuatl entre universitarios nahuahablantes». A partir de un corpus de 160 ensayos académicos, M. Figueroa Saavedra identifica las unidades que funcionan como marcadores del discurso para organizar y cohesionar el discurso, y establece 8 subtipos según la función realizada: *tlatekpanaloni* (organizativos), *neixpantiloni* (autopresentativos), *tlaneltililoni* (afirmativos), *tlanehnewililoni* (comparativos), *tlamelawililoni* (declarativos), *tlamiloni* (terminativos), *tlatlaliloni* (situativos), *tlahtolilochtiloni* (adversativos). Lógicamente, estas funciones no son excluyentes y las unidades analizadas pueden desempeñar varias de ellas, como corresponde a la multifuncionalidad propia de los marcadores del discurso. Si bien el propio autor reconoce que se trata de un estudio exploratorio, el fin último es diseñar una didáctica adecuada de los recursos retóricos propios del náhuatl que facilite el desarrollo de la competencia comunicativa entre sus hablantes.

En definitiva, presentamos aquí una variedad de trabajos que, desde distintas perspectivas, contribuyen a la descripción de la sintaxis discursiva característica de los textos argumentativos al mismo tiempo que abren nuevos caminos de investigación. Todos ellos ponen de relieve la vitalidad que posee actualmente el estudio del discurso persuasivo e iluminan nuevos campos de estudio.

ESTER BRENES PEÑA
 Editora del monográfico

Estrategias y recursos del discursivo persuasivo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anscombe, Jean-Claude, Ducrot, Oswald (1983). *L'argumentation dans la langue*. Mardaga.
- Blanche-Benveniste, Catherine (2003). Le recouvrement de la syntaxe et de la macrosyntaxe. En A. Scarano (Ed.), *Macro-syntaxe et pragmatique. L'analyse linguistique de l'oral* (pp. 53-75). Bulzoni Editore.
- Fuentes Rodríguez, Catalina, Alcaide Lara, Esperanza (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017). Macrosintaxis y Lingüística pragmática *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 71, 5-34.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (Ed.) (2022). *Operadores argumentativos*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina, y Brenes Peña, Ester. (Eds.) (2023). *La enseñanza-aprendizaje de conectores y operadores discursivos en ELE*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina, y Brenes Peña, Ester. (Eds.) (e.p.): *Macrosintaxis y pragmática del discurso persuasivo*. EUNSA.
- Lo Cascio, Vincenzo (1998). *Gramática de la argumentación*. Alianza.
- Perelman, Chaim, Obrechts-Tyteca, Lucie. (1958): *Traité de L'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Editions de L'université de Bruxelles.
- Van Eemeren, Frans, Groontendorst, Rob (1984). *Speech acts in Argumentative discussions*. Foris.



El discurso político sobre las migraciones en Twitter durante la «crisis migratoria» de Ceuta (2021): De la corrección política al discurso del odio

Political discourse on migration on Twitter during the Ceuta «migration crisis» (2021): From political correctness to hate speech

ANTONIA OLMOS ALCARAZ
UNIVERSIDAD DE GRANADA¹
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-5852-6492](https://orcid.org/0000-0001-5852-6492)

Artículo recibido el / *Review received*: 2022-08-22

Artículo aceptado el / *Review accepted*: 2023-01-17

RESUMEN: El trabajo analiza el discurso sobre las migraciones a partir de las cuentas oficiales de Twitter de 5 partidos políticos en España (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y Vox), durante la llamada «crisis migratoria» acontecida en Ceuta en el mes de mayo de 2021. La metodología seguida permite describir la actividad de las diferentes cuentas de los partidos, la centralidad de la temática migratoria en ellas, los tópicos y las estrategias discursivas contenidas en las publicaciones y el *engagement* de las mismas. Los hallazgos del trabajo realizado apuntan a la existencia de un endurecimiento del discurso político sobre la inmigración en el contexto estudiado, acompañado de una pérdida de «corrección política» –característica de épocas anteriores– para abordar asuntos migratorios, que no hace sino alertarnos de la normalización del discurso de odio racista en la red considerada.

Palabras clave: España, discursos políticos, inmigración, racismo, Twitter.

ABSTRACT: This paper analyzes the discourse on migration from the official Twitter accounts of 5 political parties in Spain (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos

¹ El artículo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “Discursos políticos, racialización y racismo en espacios digitales: netnografía de la contestación ciudadana y nuevas formas de participación social” (Beca Leonardo Investigadores/Creadores Culturales 2021–Fundación BBVA). La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto, los cuales son total y absoluta responsabilidad de su autora.

and Vox), during the so-called «migration crisis» that took place in Ceuta in May 2021. The methodology followed allows us to describe the activity of the different political party accounts, the centrality of the migration issue in them, the topics and discursive strategies contained in the publications and their engagement. The findings of the work carried out point to the existence of a hardening of the political discourse on immigration in the context studied, accompanied by a loss of «political correctness» –characteristic of previous times– to address migration issues, which only alerts us to the normalization of racist hate speech in the network considered.

Key words: Spain, political discourses, immigration, racism, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

La madrugada del lunes 17 de mayo de 2021 se inició la conocida como «crisis migratoria» de Ceuta, situación sin precedentes vivida en la frontera entre España y Marruecos, cuando más de 8000 personas (muchas de ellas menores de edad) entraron a nado por la Playa del Tarajal en tan solo unos días. Esa cifra fue en aumento durante al menos una semana más, tiempo en el que fueron emergiendo más aristas de lo que estaba sucediendo: las relaciones políticas y diplomáticas entre ambos países –más allá del asunto migratorio– estaban oficialmente en crisis. Los medios de comunicación –tradicionales y sociales, en especial las redes sociales– hicieron su función, y retrasmitieseron en directo cada movimiento político y cada declaración que se iba realizando, contribuyendo con ello a la «escenificación del caos» necesaria para el uso de las migraciones como arma política por parte de los Estados (Garcés, 2021).

El discurso político sobre las migraciones funciona como indicador de cómo las sociedades receptoras se comportan con respecto a la cobertura/vulneración de los derechos más básicos de las personas situadas en las escalas más débiles de la estructura social (Anderson, 2017; Wodak, 2021). Desde hace décadas, en el contexto de la Unión Europea, existe un común denominador en los diferentes Estados que entiende el fenómeno migratorio como un problema de seguridad (Bounfino, 2004; De Lucas, 2016; Castelli y Morales, 2017). Más recientemente –desde la denominada «crisis de los refugiados» de 2015– la investigación ha constatado una normalización de las reivindicaciones extremas antiinmigrantes de manera generalizada (Arango et al., 2019; D'Amato y Lucarelli, 2019; Wodak, 2021). Aun así, podemos encontrar cómo el discurso político sobre las migraciones presenta diferencias notables, especialmente en el caso de la extrema derecha (Mudde, 2007, 2019; Wodak y Krzyżanowski, 2017). A este respecto la investigación realizada por Kurečić y Kuhar (2019) encontró que mientras los partidos de centro y de centroderecha mantienen un discurso sobre las migraciones que establece matices y tiene en cuenta el país de origen y las afiliaciones regionales, los partidos populistas de derechas y extrema derecha tienen un discurso antiinmigración más reduccionista, unificado y uniforme. En países como Hungría y Polonia, donde dichas fuerzas políticas de extrema derecha están en el poder, además es muy visible cómo la retórica antiinmigrante es más directa, y se traduce en políticas concretas apoyadas por esa retórica (Kurečić y Kuhar, 2019).

Asumiendo estas premisas, las preguntas que han guiado esta investigación son las siguientes: ¿cómo reaccionaron en los primeros momentos los distintos partidos

políticos ante la situación de emergencia generada en la frontera de Marruecos y España? ¿qué tópicos y estrategias discursivas usaron desde sus perfiles oficiales en Twitter para hablar sobre el fenómeno migratorio durante esos días? ¿Cuáles de sus publicaciones generaron más conversación/interés entre los usuarios de dicha red social? El objetivo principal ha sido conocer el discurso sobre las migraciones desplegado en este contexto por cinco partidos políticos (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y Vox)², a través de sus respectivas cuentas oficiales en la red social Twitter. En las líneas que siguen se ofrece, en primer lugar, a modo de estado de la cuestión, una descripción de las características del discurso político sobre las migraciones en España en las últimas décadas. En segundo lugar, se expone el diseño metodológico seguido en la investigación. A continuación, se resumen los principales resultados producidos, relativos a la actividad en Twitter de cada uno de los partidos considerados, a los tópicos y estrategias discursivas de sus publicaciones, y al *engagement* –en tanto que interés y compromiso generado en el público– de las mismas. El trabajo finaliza con unas notas conclusivas sobre la preocupante radicalización del discurso sobre las migraciones en el contexto de estudio, y la incipiente normalización de los discursos de odio³ en parte del elenco político del país, que están desterrando la «corrección política» característica de la mayor parte del discurso político sobre las migraciones de momentos anteriores.

2. EL DISCURSO POLÍTICO SOBRE LAS MIGRACIONES EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

El fenómeno migratorio empieza a ser notorio en el discurso público español a finales de los años 80 y durante la década de los 90 del pasado siglo, como consecuencia de los debates suscitados por la entrada de España en las instituciones europeas (Granados, 1998; Bañón, 2002). Lo hace haciéndose eco de los significados ya existentes sobre la materia en países como Francia y Alemania (Santamaría, 2002), que contaban con una historia migratoria muy diferente a la española. Desde entonces el discurso político sobre las migraciones se ha caracterizado fundamentalmente por entender dicho fenómeno como una «problemática social»⁴ (Martín-Rojo y Van Dijk, 1998; Márquez-Lepe, 2007; Olmos Alcaraz, 2007; Rubio-Carbonero, 2011), producto de la incorporación al imaginario colectivo de las categorías políticas, sociales y culturales propias de esas otras realidades europeas (Santamaría, 2002). El discurso político sobre las migraciones formará definitivamente parte de las agendas políticas en el contexto español la primera década del presente siglo (López-Sala, 2005; Zapata-Barrero, 2012). A partir de esos momentos las distintas fuerzas políticas se van posicionando, asumiendo ciertas premisas como propias, para interpretar el fenómeno en función de estas y propiciando el inicio de una «política del discurso sobre la inmigración» (Zapata-Barrero, 2012). Zapata-Barrero (2012) distingue a este respecto entre discursos políticos pro-activos y discursos políticos re-activos sobre la inmigración, donde los primeros entienden las migraciones como un

² Se eligieron los partidos que obtuvieron mayor número de votos –que no escaños– en las últimas Elecciones Generales (10 de noviembre de 2019). En el caso de Podemos, aunque se presentó a dichas elecciones dentro de Unidas Podemos, hemos monitorizado la cuenta del partido y no de la coalición.

³ Entendemos que los “discursos de odio” son discursos que pretenden dañar la dignidad, humillar y estigmatizar a los grupos a los que se dirigen, denigrándolos con mensajes que deshumanizan a personas y a grupos a través de diversas estrategias discursivas (Waldron, 2012). Este tipo de discursos tienen un doble efecto, al interpelar tanto a las personas/grupos denigrados, humillados y deshumanizados, como a quienes sostienen dichas posturas de odio para indicar que “no están solos” (Waldron, 2012).

⁴ Tan solo algunos partidos políticos minoritarios, como el caso de Izquierda Unida, se han distanciado del discurso de «la inmigración como problema» (Márquez-Lepe, 2007; Olmos Alcaraz, 2007). Más recientemente, también podemos ver este discurso dentro de las confluencias de Podemos.

«reto» a afrontar y los segundos como un «problema» a resolver. Se trata de una propuesta analítica muy útil para aproximarnos al estudio del discurso sobre las migraciones más allá de las tradicionales divisiones entre izquierda y derecha. Uno y otro tipo de discursos serían característicos de lo que se nombra como «nuevo conservadurismo» y «nuevo progresismo», pero –como toda tipología– no podemos encontrarlos de forma pura en la práctica. El autor indica que un discurso pro-activo es aquel que acompaña el proceso histórico de la multiculturalidad, asumiendo su carácter irreversible; mientras que un discurso re-activo se caracteriza por reaccionar ante dicho proceso (Zapata-Barrero, 2012), queriendo con ello volver a una supuesta monoculturalidad situada en el pasado. Ambos tipos de discurso pueden, en esencia, problematizar las migraciones, pero con fórmulas discursivas distintas. Y ambos han estado funcionando en España durante mucho tiempo, pero manteniéndose siempre en un plano de «corrección política» (Van Dijk, 2003; Olmos Alcaraz, 2009), en tanto que una forma discursiva que, aunque altamente dependiente del contexto comunicativo de producción y por lo tanto relativa (Brenes, 2007), no discurre por donde «la sociedad, arbitrariamente, ha considerado inapropiado» (Fuentes, 2010: 858). Ello implica que hay un componente importante de sensación de apariencia en este tipo de discursos, dado que su intención principal es no ofender a los receptores, manteniéndose para ello dentro de las líneas establecidas y aceptadas como norma en una sociedad dada (en este caso, la sanción social del racismo). Se consigue de esta manera no mostrar «la ideología real del grupo, sino una imagen ficticia y positiva, en una clara muestra de hipocresía» (Fuentes, 2010: 854). En el momento actual, sin embargo, aunque aún sea posible encontrar estas estrategias discursivas en las formas de comunicar de nuestros políticos dentro de marcos narrativos pro-activos y re-activos, la «corrección política», como recurso eufemístico para encubrir los tabúes sociales contemporáneos que rodean al racismo como ideología (Van Dijk, 2003; Fuentes, 2010), se ha roto. Al contrario de lo que sucede en el discurso del orden económico neoliberal, donde los eufemismos siguen estando a la orden del día e impera un lenguaje libre de toda conflictividad con el objetivo de naturalizar la subordinación social (Llopis, 2022), en el discurso político sobre las migraciones encontramos –de manera cada vez más frecuente– estilos broncos y polarizantes. Esto sucede, especialmente, en los discursos de carácter re-activo y de manera muy clara desde que la extrema derecha entrara a formar parte de las instituciones en 2018. A ello ha contribuido sin duda la creciente normalización de la ultraderecha en el país (Casals, 2019), y de su discurso.

Pero el endurecimiento de los discursos políticos sobre la inmigración es algo más amplio, constatable a nivel general (Arango et al., 2019; Osmasi, 2019), exponente de una realidad creciente de radicalización del racismo (Douhaibi y Amazian, 2019), que conlleva una preocupante proliferación de los discursos de odio que se enuncian con la seguridad propia de «estar en lo cierto, en [una] posesión de la verdad [...] característica del fanatismo» (De Lucas, 2021: 19). Siendo así, hoy, para hablar sobre el discurso político sobre la inmigración en España –al igual que sucede desde hace tiempo en otros países europeos– es necesario atender a una variedad importante de narrativas que van más allá de la definición del fenómeno en tanto que «problemática social». Nos encontramos ante un proceso de radicalización y normalización del discurso racista (Wodak y Krzyżanowski, 2017; Wodak, 2021), por un lado; y ante una ausencia de confrontación claramente antirracista del mismo, por otra. Sobre esto último además es necesario hacer notar cómo el discurso antirracista, aún en la esfera política y a pesar de movimientos recientes con proyección internacional como el *Black Lives Matter*, no es un discurso ni hegemónico ni dominante. Así lo entiende Van Dijk, desde su teoría del discurso de las élites, dado que, si estas «fueran consistentemente antirracistas, tal sería

la tendencia dominante en la sociedad, y viceversa» (Van Dijk, 2021: 26); y –como sabemos– no es así.

Los medios sociales –especialmente las redes digitales–, sin duda, también tienen algo que decir al respecto: posibilitan la pluralidad de voces, y entre ellas también los discursos de odio de todo tipo (Pérez, 2020; Camargo, 2021; Vázquez, 2021; Román, Olivares y Jiménez, 2022; Sánchez, 2022). Trabajos recientes han mostrado cómo –en el contexto de estudio de este trabajo– las personas migrantes y refugiadas son objetivo prioritario de estos discursos en Twitter (Valdez, Arcila y Jiménez, 2019; Arcila, de la Vega y Blanco, 2020; Fernández, Revilla y Andaluz, 2020). A este respecto no podemos obviar que ahora más nunca, gracias a las redes digitales, la información (en general) llega a donde no llegaba antes, pero esto implica que también lo hace la desinformación (Marantz, 2021). La libertad de expresión se ha resignificado en internet: si bien ha servido y sirve para la legitimación de los discursos empresariales tecnoutópicos que estaban en el origen de las redes sociales; también ha sido usada y sigue siendo instrumentalizada por grupos radicales de extrema derecha para expandir mensajes de odio (Marantz, 2021). En definitiva, los medios y redes sociales han contribuido, y contribuyen, al proceso de creciente complejización del discurso político sobre las migraciones en el momento actual, lo cual incluye –gracias a la proliferación de bulos y *fake news*, al uso de *bots* y al recurso a la posverdad– que se esté dando cabida a discursos más extremos, radicales y polarizantes (Forti, 2021), que anteriormente permanecían invisibilizados o escondidos bajo eufemismos.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La observación se realizó durante 2 días. Se inició el día en el que comenzó la denominada «crisis migratoria» de Ceuta, el 17 de mayo de 2021.⁵ Para ello se recuperaron, a través de la API de Twitter, todos los mensajes publicados por las distintas cuentas consideradas a lo largo de dichas jornadas, quedando la muestra compuesta por 426 publicaciones. Tras una primera revisión, se consideraron para un análisis en profundidad las que hacían referencia al fenómeno migratorio y/o a Ceuta, un total de 157 entre tuits, retuits y citas.

Se ha elegido Twitter por sus constatados fines y usos políticos (Campos, 2017; Casero, 2018). Los datos se han sometido a tres tipos de análisis, mediante un procedimiento mixto de triangulación.

En primer lugar, se ha realizado un abordaje de la actividad de las cuentas consideradas, a través de un análisis de contenido cuantitativo descriptivo de frecuencias. Para ello se han observado el total de las publicaciones de @PSOE, @populares, @PODEMOS, @CiudadanosCs y @vox_es durante los días considerados (N=426); y se han comparado con el número de publicaciones referidas a «Ceuta» y/o al tópico «Migraciones» (N=157) en cada una de las cuentas.

En segundo lugar, se ha realizado análisis de contenido cualitativo, atendiendo para ello a los tópicos usados y las estrategias discursivas presentes en las publicaciones relativas al fenómeno migratorio y/o Ceuta. Se ha operado con una plantilla realizada de manera inductiva, que quedó vertebrada por las siguientes preguntas: 1. «Cómo se describe en cada cuenta la situación»; y 2. «Qué propone cada partido hacer sobre la misma». A continuación, puede verse el contenido de dicha plantilla, que fue realizada a través del software de análisis cualitativo NVivo:

⁵ En los dos primeros días fue cuando se dieron la mayor parte de las entradas a nado por parte de personas migrantes.

Cuadro 1. Tópicos y estrategias discursivas

1. Estrategias discursivas descriptivas: cómo se describe/define la situación.	1.1. Qué sucede. 1.2. Quiénes «entran». 1.3. Quiénes son los responsables/culpables de la situación. 1.4. Qué consecuencias se derivan de la situación.
2. Estrategias discursivas propositivas: qué se propone ante la misma.	2.1. Acciones. 2.2. Quién las realiza o debería realizarlas. 2.3. Objetivo de las propuestas.

Fuente: elaboración propia a partir de NVivo

En tercer lugar, se ha calculado el nivel de *engagement* de las publicaciones más más retuiteadas⁶ de cada partido, como un ejercicio para conocer cuáles generaron más vinculación y provocaron más conversaciones en Twitter en el momento observado. El *engagement* digital es una métrica usada habitualmente en el campo del marketing para conocer el grado de fidelización/compromiso de una comunidad hacia una marca (Hollebeek et al., 2014). Sin embargo, vemos cómo de manera reciente su aplicación se está extendiendo a otros campos, entre ellos el de la comunicación política (Muñiz et al., 2017; Ballesteros, 2019). Existe diversidad de propuestas sobre cómo conceptualizar y qué variables (*likes*, comentarios, retuits) considerar para definir el nivel de *engagement*. Aquí se ha seguido una de las fórmulas más extendidas, propuesta por Niciporuc (2014) que considera «una medición de estas acciones en relación con la población real implicada» (Ballesteros, 2019: 111).⁷

4. EL DISCURSO SOBRE LAS MIGRACIONES DE LOS DISTINTOS PARTIDOS POLÍTICOS EN TWITTER

4.1. ACTIVIDAD

Se encontró diversidad en la cantidad de publicaciones que tuvieron los distintos partidos políticos a través de sus cuentas oficiales en Twitter esos días, y con respecto a la centralidad de la cuestión migratoria en estas. Véase la Tabla 1:

Tabla 1. Publicaciones realizadas durante los días 17 y 18 de mayo de 2021

	@PSOE	@populares	@PODEMOS	@CiudadanosCs	@vox_es
Total publicaciones	86	78	54	97	111
Publicaciones Ceuta/Migraciones	27	31	3	18	78

⁶ El criterio de selección tiene que ver con el mayor compromiso reflejado en la acción de un retuit, frente a otras interacciones como el *like*, que conllevan un «bajo costo» para el usuario (Muñiz et al., 2017). Por otro lado, el retuit –frente a los comentarios, por ejemplo– supone una acción clave para la viralización de un contenido. Además, su significado es más simple de interpretar que el significado de las citas (*quotes*): el retuit implica «hacer los comentarios propios» y con las citas –aunque también contribuyen a la viralización– existe posibilidad de matizar o denunciar el contenido en cuestión (teniendo que entrar a analizarlas para conocer su orientación).

⁷ Para profundizar en dicho debate puede consultarse Hollebeek et al. (2014) o Ballesteros (2019). Para ver más detalles sobre cómo se ha llevado a cabo esta operación en este trabajo ver la nota nº 8.

% de publicaciones Ceuta/Migraciones sobre el total de publicaciones	31,4	39,7	5,6	18,6	70,3
--	------	------	-----	------	------

Fuente: elaboración propia a partir de la API de Twitter

PSOE y PP presentan una actividad parecida. En los dos casos algo más del 30% de las publicaciones que realizaron desde sus cuentas oficiales en los dos días considerados fueron relativas a la situación vivida en Ceuta con respecto a la entrada de personas migrantes. Ciudadanos dedica algo menos del 20% de su actividad de esos días a hablar de la problemática. Podemos, por su parte, apenas tiene publicaciones al respecto (un 5,6%). Y, por último, en el caso de Vox vemos que el grueso de su actividad en Twitter esos días (más del 70% de sus publicaciones) estuvo dedicada a publicar contenido relacionado con Ceuta y con las migraciones.

4.2. TÓPICOS Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Con respecto al contenido de las publicaciones en el análisis cualitativo atenderemos a los tópicos usados por cada uno de los perfiles; y a las estrategias discursivas empleadas con respecto a: 1. «Cómo se describe la situación»; y 2. «Qué se propone hacer sobre la misma» (ver Cuadro 1, en el apartado metodológico).

4.2.1. @PSOE

La actividad de la cuenta del PSOE comienza el día 18 de mayo, no habiendo encontrado publicaciones sobre la situación en el primer día en el que se producen los pasos por la frontera. La mayoría de las publicaciones son tuits propios, retuits del ministro de Interior o retuits de la cuenta oficial del presidente del Gobierno. Del análisis realizado sobre las publicaciones se desprende una definición de la situación principalmente como «crisis migratoria», aunque también hay algún momento en el que se habla de «crisis humanitaria». De cualquier forma, no hay una predominancia de unidades de significado con intención de definir o describir lo que allí estaba ocurriendo, sino que predominan discursos sobre las acciones para gestionar la situación. Con respecto a cómo se nombra a quienes entran, la mayoría de las veces se hace de forma bastante descriptiva, usando alocuciones como «las personas que han intentado entrar», simplemente «personas»; en varias ocasiones se añade además una descripción a la forma de entrar: «[...] Son personas que han entrado de forma ilegal a España, debemos prevenir o bien devolver a estas personas por entrada ilegal. Fernando Grande-Marlaska en @LaHoraTVE» (@PSOE, 18/05/2021). La responsabilidad de lo ocurrido se pone en gran medida en las instancias europeas: «[...] Salvar vidas en el mar debe ser una prioridad para la UE. Las fronteras griegas, españolas e italianas son fronteras europeas. Necesitamos una política europea común en materia de migración» (@PSOE, 18/05/2021). Respecto a las consecuencias derivadas de lo acontecido, aparece alguna denuncia explícita al aumento de la xenofobia, pero no derivada de la situación propiamente dicha sino del abordaje que de la misma se estaba haciendo desde «la ultraderecha»:

[...] Defendemos los valores democráticos y la lucha contra cualquier manifestación de xenofobia. Las respuestas simplistas de la ultraderecha no tienen nada que decir a una política migratoria seria. Fernando Grande-Marlaska. (@PSOE, 18/05/2021)

El grueso de las publicaciones del PSOE contiene estrategias discursivas de carácter propositivo, como –por otro lado– sería esperable de un partido que ostenta la Presidencia del Gobierno. Las acciones que plantea implementar van desde la «prevención» a la «devolución», pasando por la «protección», el mantenimiento del «orden» y el «control». Los objetivos declarados de las propuestas de acción que se hacen son todos de carácter securitario:

Estamos tomando medidas para revertir la situación y garantizar la seguridad de nuestras fronteras. Vamos a reforzar la plantilla para completar a los más de 1.100 agentes que tenemos allí, junto a las FFAA para asegurar seguridad ciudadana. Fernando Grande-Marlaska. (@PSOE, 18/05/2021)

Pensando en la «protección» de España, los/as españoles/as, Ceuta y los/as ceutíes en tanto que el endo-grupo, y obviando al mismo tiempo –de esta forma– hacer y declarar lo propio (cobertura, auxilio, atención de emergencia) con respecto a las personas migrantes que llegaban en esos momentos a la Playa del Tarajal.

4.2.2. @populares

Las líneas discursivas de la cuenta oficial del PP se nutren en parte –a través del recurso al retuit– de publicaciones que realiza el presidente de la Ciudad Autónoma de Ceuta, del Partido Popular. La cuenta oficial del PP realiza sus primeras publicaciones sobre el asunto el mismo día 17 de mayo, a las 12.25h, para interpelar al Gobierno sobre su responsabilidad ante lo que estaba aconteciendo:

Dónde está #Marlaska?? Es intolerable el quebranto de nuestras fronteras con la permisividad de Marruecos y la nula política migratoria de España. #Marlaska es un chollo para las mafias. Exigiremos responsabilidades ya!! #MarlaskaDimisión. (@populares, 17/05/2021)

De hecho, el grueso de las publicaciones realizadas por esta cuenta contiene alocuciones que responsabilizan al Gobierno, y especialmente al ministro de Interior, de lo ocurrido. Con respecto a cómo se describe la situación, en los primeros mensajes se usa la nomenclatura «crisis migratoria», pero con el paso de las horas se complejiza dicha definición, y se habla de «un problema de Estado» y una «crisis diplomática»:

La crisis diplomática de #Ceuta fue advertida hace un mes por la oposición, e ignorada u ocultada por el Gobierno de España. El Gobierno tiene que actuar, preservar la soberanía nacional y garantizar la integridad territorial de las fronteras. @pablocasado_ #CongresoCEAPI. (@populares, 18/05/2021)

Las palabras usadas para referir a las personas que cruzan la frontera evolucionan con el paso de las horas también, desde más neutras a más connotadas negativamente. En las primeras publicaciones se usan fórmulas como «los inmigrantes», las «personas que han cruzado»; y más adelante podemos ver alocuciones como «quienes entran irregularmente» o «multitud de personas en actitud violenta». Las consecuencias de lo ocurrido se exponen con respecto a la afectación de Ceuta como ciudad:

Si no hay una respuesta contundente por parte del Gobierno de la nación, la moral, el ánimo y la confianza de los ciudadanos de #Ceuta quedará dañada de una manera probablemente irreparable. Juan Jesús Vivas en @MasDeUno. (@populares, 18/05/2021)

Las acciones que se proponen desde el partido se dirigen fundamentalmente al refuerzo de fronteras y la devolución de quienes han entrado:

Reclamamos que se garantice la integridad de la frontera española, la devolución inmediata de quienes entran irregularmente y más efectivos del Ejército, Policía y Guardia Civil en Ceuta. @pablocasado_ mantiene una interlocución permanente con Vivas y ha llamado a Sánchez. (@populares, 18/05/2021)

Aunque hay algunas publicaciones que indican la necesidad de trabajar la vía diplomática o la coordinación con las instituciones europeas. El objetivo declarado de dichas propuestas es «garantizar la integridad de las fronteras» y «preservar la soberanía nacional».

4.2.3. @PODEMOS

Podemos es el partido que, con diferencia, menos publicaciones tiene relacionadas con la situación que se vivió en Ceuta, contando únicamente con tres. Además, no se trata de publicaciones propias, sino que son retuits de Isabel Serra (portavoz de Podemos), Idoia Villanueva (eurodiputada) e Ione Belarra (en ese momento, ministra de Derechos Sociales). A pesar de esto también es posible analizar los tópicos y las estrategias discursivas sobre las migraciones en el discurso de estas publicaciones, pues son mensajes con bastante contenido. Con respecto a «como describe la situación» vemos que no hablan de «crisis migratoria», sino que narran lo que sucede en términos de «chantaje diplomático» (@PODEMOS, 18/05/2021). Además, es el único partido que define a quienes entran por la frontera como víctimas y personas vulnerables, concretamente refiriéndose a ellas como «niños y niñas que migran solos» y como «personas que huyen del hambre y de la violencia» (@PODEMOS, 18/05/2021).

La responsabilidad de lo acaecido para este partido está en el Gobierno marroquí y las consecuencias se leen en términos de instrumentalización de la situación por parte de la ultraderecha española para «difundir su odio racista y clasista» (@PODEMOS, 18/05/2021). Con respecto a las estrategias discursivas de carácter propositivo, Podemos, habla de una «respuesta humanitaria» para garantizar (pero también para hacer cumplir) «los derechos humanos» y los «derechos de la infancia» (@PODEMOS, 18/05/2021).

4.2.4. @CiudadanosCs

Ciudadanos realiza su primera publicación el día 17 casi a las 20.00h, interpellando al Gobierno de España para que ofrezca soluciones. La mayoría de sus publicaciones son retuits de diputados del partido o de personas afines, y encontramos tanto mensajes descriptivos como propositivos. La situación es definida principalmente como «crisis migratoria», aunque también aparecen otras nomenclaturas como «chantaje migratorio de Marruecos» o «extorsión diplomática». Se identifica a las personas migrantes como «quienes entran ilegalmente» y se apela a la coordinación con Marruecos para reforzar el «control de fronteras», pero responsabilizando al Gobierno de España:

El Gobierno de Sánchez debe actuar ya para atajar esta crisis migratoria, coordinar con Marruecos el retorno de quienes han entrado en España ilegalmente e impulsar de una vez un plan para reforzar el control en las fronteras. Nuestro apoyo a los agentes y al pueblo de Ceuta. (@CiudadanosCs, 17/05/2021)

En cuanto a las propuestas, se piden más recursos para «proteger las fronteras», y se apela constantemente al Gobierno para ello, al tiempo que se menciona a las instancias europeas:

Ante la dejadez del Gobierno, Cs presenta un Plan para combatir la inmigración irregular. Prevención en países de origen\Política eficaz de retorno legal tras entradas irregulares\Mejorar la inclusión\Atracción de migración legal cualificada\Fortalecer el papel de la UE. (@CiudadanosCs, 18/05/2021)

Siendo el objetivo último de dichas propuestas la preservación de «la seguridad».

4.2.5. @vox_es

El caso de Vox difiere sustancialmente de los anteriores, no solo por la cantidad de publicaciones, sino por el contenido de estas. La variedad mensajes también es un elemento diferencial, habiendo tuits de creación propia, retuits (sobre todo de Santiago Abascal), respuestas y citas. El contenido de los mensajes es de tono más descriptivo que propositivo. La situación es nombrada como «invasión», «asalto», «ocupación» y toda una variedad de apelativos de tono bélico similares:

Al insolidario Feijóo no le gusta que hablemos de invasión cuando se está produciendo una invasión en Ceuta. Y repite que Marruecos es un «aliado». Será aliado suyo. Ahora es un país que está agrediendo nuestra soberanía, y los políticos debemos llamar a las cosas por su nombre. (@Vox_es, 18/05/21)

La principal forma de denominar a quienes entran es la de «inmigrantes ilegales o ilegales», apareciendo también –entre otras– fórmulas como «MENAS» o «asaltantes» (o «MENAS asaltantes»): «!! #URGENTE Centenares de menas asaltan nuestras fronteras» (@Vox_es, 17/05/21). Vox responsabiliza de lo sucedido al Gobierno de España, pero también a Marruecos:

!!La irresponsable gestión migratoria del Gobierno nos ha traído hasta aquí. En estos momentos, Ceuta, Melilla y las costas andaluzas están en peligro por la amenaza de ocupación africana. ¡Exigimos el despliegue del Ejército en nuestras fronteras! #StopInvasiónInmigratoria. (@Vox_es, 17/05/21)

Y hay una definición muy clara de España y Ceuta como víctimas de lo acontecido.

Entre las propuestas destacan las acciones de «expulsar, devolver o deportar» a las personas allí presentes; aunque también se anotan sanciones económicas:

ÚLTIMA HORA: @Jorgebuxade exige a Bruselas la “suspensión inmediata” de cualquier pago europeo a Marruecos, sanciones contra el régimen “radical musulmán” y devolución masiva de todos los inmigrantes ilegales. “¡O civilización o barbarie! ”. (@Vox_es, 18/05/21)

Pero además se incide sobremanera en el empleo de la fuerza militar para ejecutar dichas propuestas. La «contención» también es parte de estas propuestas: «Por supuesto que pondremos un muro y nunca podrán entrar los que odian a España o quieren conquistarla [...]» (@Vox_es, 17/05/21). Otra especificidad del discurso de Vox con respecto a los otros partidos es la forma de proponerse como opción para gestionar la situación, como «los salvadores» de España, realizando así la figura de su líder:

!! @Santi_ABASCAL ya ha embarcado. Llegará a Ceuta en unos minutos para animar a las Fuerzas Armadas y a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado

y para apoyar a los ceutíes que están sufriendo la invasión de Marruecos. #StopInvasión. (@Vox_es, 18/05/21)

El fin último de las propuestas del partido es la «protección y la seguridad», en términos de mantenimiento de la soberanía de España, y «la criminalización» de los menores no acompañados como medio para llevar a cabo dicha protección.

4.3. *ENGAGEMENT* DE LAS PUBLICACIONES

Para relacionar los contenidos de los mensajes (el discurso sobre las migraciones) con el tipo de interacción que tienen los usuarios sobre estos, se ha realizado un análisis del nivel de *engagement* de las publicaciones más viralizadas de cada una de las cuentas. Véase el Cuadro 2:

Cuadro 2. *Engagement* de las publicaciones más viralizadas (retuits) de cada partido

Cuenta	Contenido	Variables <i>engagement</i>		Nivel <i>engagement</i> ⁸
@PSOE	Mi prioridad en este momento es devolver la normalidad a Ceuta. Sus ciudadanos y ciudadanas deben saber que cuentan con el apoyo absoluto del Gobierno de España y la máxima firmeza para velar por su seguridad y defender su integridad como parte del país ante cualquier desafío.	Likes	5818	1,8%
		Comentarios	8084	
		Retuits	1396	
		Seguidores	833.511	
@populares	Acabo de hablar con el presidente de Ceuta para apoyarle en la grave crisis migratoria que sufre nuestra ciudad autónoma. El Gobierno de España debe garantizar de inmediato la integridad de nuestras fronteras y coordinar con Marruecos la devolución de los inmigrantes a su país. https://t.co/sTMWtsRliU	Likes	3201	0,7%
		Comentarios	1634	
		Retuits	1357	
		Seguidores	827.251	
@PODEMOS	He convocado mañana un Consejo Territorial urgente para abordar, junto a las CCAA, la situación de los niños y niñas que migran solos en Ceuta. Debemos ofrecer una respuesta colectiva como país a la altura de nuestros compromisos internacionales con los derechos de la infancia.	Likes	3114	0,5%
		Comentarios	2777	
		Retuits	1037	
		Seguidores	1.530.056	
@CiudadanosCs	Marruecos ha suspendido la colaboración en materia antiterrorista, antidroga y migratoria. Hay un riesgo para la	Likes	3246	0,9%
		Comentarios	145	
		Retuits	1026	
		Seguidores	514.014	

⁸ Como se ha indicado en el apartado metodológico, seguimos la propuesta de Niciporuc (2014) para el cálculo del nivel de *engagement*, que considera la medición conjunta de *likes*, comentarios y retuits en relación con los seguidores de cada cuenta/perfil, expresado en datos porcentuales.

	seguridad y el control de la pandemia en Ceuta. El Gobierno no puede seguir tratando como un problema migratorio lo que es un conflicto diplomático grave. Actúen.			
@vox_es	Marruecos está invadiendo #Ceuta con miles de asaltantes por la inacción cobarde y criminal del Gobierno que ha rendido nuestra frontera sur. Exigimos el despliegue del ejército y la expulsión de los invasores. Mañana me desplazaré a Ceuta para apoyar a nuestros compatriotas.	Likes	20606	6,8%
		Comentarios	1883	
		Retuits	8068	
		Seguidores	448.784	

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter

Los mensajes más retuiteados no son mensajes de creación propia de ninguna de las cuentas oficiales, sino retuits de otros perfiles y cuentas. La cuenta oficial del PSOE retuitea declaraciones del presidente del Gobierno y la del PP lo hace de Pablo Casado. Podemos hace lo propio con un tuit de Ione Belarra. En la cuenta de Ciudadanos el mensaje más retuiteado se trata de un mensaje de Begoña Villacís, portavoz del partido en el Ayuntamiento de Madrid. Y en el caso de la cuenta oficial de Vox, el mensaje más retuiteado es un mensaje de Santiago Abascal.

El partido que presenta un nivel de *engagement* más bajo es Podemos (0,5%). Las publicaciones de las cuentas oficiales del PP y Ciudadanos presentan niveles parecidos (0,7% y 0,9% respectivamente). El tuit más viral del PSOE prácticamente duplica el *engagement* de los anteriores (1,8%). Y el caso de Vox es el más llamativo, pues su tuit más viral presenta una tasa enormemente superior al resto (6,8%). Lo primero que cabe reseñar al respecto es que el tuit que tiene un contenido más «amable» es que el menos *engagement* presenta (0,5%), es decir, el que menos ha conectado con la audiencia y menos conversación digital ha generado. Se trata del tuit de Podemos, que pone el foco en la vulnerabilidad de quienes migran, identificándolos como niños y niñas que están solos, y planteando la obligación de atenderlos como dicta la legislación internacional en materia de derechos de la infancia. En el polo opuesto nos encontramos con el tuit de Vox (con un *engagement* del 6,8%), de tono bélico, que reclama la acción militar para hacer frente a lo que define como una «invasión», y con connotaciones abiertamente racistas, nombrando e identificando a las personas migrantes como «asaltantes» e «invasores». El contenido de este tuit, según las métricas analizadas, ha provocado muchas más interacciones y ha alcanzado una cuota de conversación digital mucho más alta que el anterior (aunque también que el resto). Es curioso cómo ello es así comparando dos cuentas con una comunidad de seguidores inversamente proporcional al impacto de sus publicaciones. Es decir, la cuenta de Podemos es la que tiene más seguidores (1.530.056), y la de Vox la que menos (448.784). El número de *likes* –recordemos, la forma de interacción en redes que conlleva más «bajo costo» para el usuario– tan elevado que tiene el tuit de Vox, sin duda tiene que ver con el nivel tan elevado de *engagement* de la publicación. No hemos indagado en la posibilidad de que haya *bots* intercediendo en los datos, aunque es cierto que no podemos descartar dicha posibilidad. Además, con esta métrica no podemos saber de qué tipo son los comentarios recibidos por uno y otro tuit (una cosa es que los tuits sean contestados y otra muy diferente es que lo sean para ser

apoyados o rechazados).⁹ Sea como fuere, la conclusión que podemos extraer tras monitorizar la interacción entre seguidores y contenidos es que tiene más visibilidad y vinculación un mensaje de corte racista que otro con una orientación basada en la exigencia del respeto de la legalidad internacional en materia de derechos de la infancia.

Con respecto a los mensajes de los otros partidos políticos, con niveles de *engagement* que van desde el 0,7% del PP al 1,8% del PSOE, cabe destacar que todos ellos enfatizan la necesidad de acciones de refuerzo de la seguridad y el control migratorio. Lo hacen con fórmulas más o menos similares desde sus posiciones de partido en el gobierno (PSOE) o en la oposición (PP, Ciudadanos). Ninguno de los tres hace referencia a la situación de vulnerabilidad de las personas migrantes, o a las obligaciones internacionales en materia de Derechos Humanos que tiene cualquier estado en este tipo de situaciones; pero sí a la condición de víctima de Ceuta. El mensaje de Ciudadanos da un paso más en la problematización del fenómeno migratorio: alerta sobre los peligros extra con respecto al control de la pandemia y mezcla los asuntos migratorios con la lucha antiterrorista y antidroga. Las tres publicaciones contienen discursos de carácter re-activo y se mantienen dentro de lo políticamente correcto. De las tres, el tuit del PSOE es el que ha generado más conversación y vinculación entre los usuarios, dado que casi duplica los datos del PP y Ciudadanos. Es cierto que de las tres cuentas la del PSOE es la que tiene una comunidad más amplia de seguidores, aunque las diferencias con la cuenta del PP son mínimas (con lo que llama aún más la atención el nivel tan bajo de *engagement* de este último). La diferencia principal entre ambos, en este caso, reside fundamentalmente en los comentarios recibidos, muchos menos en el caso del PP. Aunque, como se ha comentado antes, precisamente debemos tener cautela con el análisis de esta variable porque es la que mayor dificultad tiene para ser interpretada si no contamos con un análisis a fondo de dichos comentarios. Pero de lo que no cabe duda es del volumen de conversación generado y la vinculación de quienes interaccionan con el contenido.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cada género discursivo plantea casuísticas particulares que han de tenerse en cuenta para un análisis en profundidad. En el presente trabajo se ha analizado el discurso político, pero cuando es emitido en un espacio determinado (Twitter). Ello imprime características específicas al discurso en sí, marcadas por el formato. El objetivo que se plateaba este trabajo era conocer el discurso sobre las migraciones (centralidad, contenido y *engagement*) desplegado en Twitter por PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y Vox, a colación de la denominada «crisis migratoria» de Ceuta. Tampoco podemos descuidar dicho contexto de emergencia y de excepcionalidad como elementos explicativos del tipo de discurso generado. Siendo así, y con las cautelas mencionadas, los resultados del trabajo realizado constatan que el discurso político sobre las migraciones en el contexto considerado se ha radicalizado, más allá de una «problematización» del fenómeno que se mueva dentro de lo políticamente correcto. Ello pone sobre la mesa que el racismo no es un problema del pasado. Seguimos viendo discursos pro-activos y discursos re-activos sobre las migraciones (Zapata-Barrero, 2012), pero entre estos últimos ahora podemos ver discursos abiertamente racistas; y entre los primeros no hay demasiados antirracistas. El discurso político re-activo y pro-activo sobre las migraciones, en tanto que un discurso que se mueve en el plano de lo políticamente correcto y por ello –en parte– no es

⁹ Este tipo de abordaje requiere otro tipo de análisis. Puede verse Olmos Alcaraz (2022) para un análisis de contenido en profundidad de los comentarios recibidos por el tuit de Vox.

sospechoso de ser racista, deja de ser el único discurso de élite (Van Dijk, 2003, 2021) con poder de difusión, persuasión e imposición.

La investigación en el momento actual constata «el marcado aumento del discurso racista de la última década, con partidos y políticos racistas y de extrema derecha en EE.UU. y Europa» (Van Dijk, 2021: 42). Wodak (2021) nos habla en sus trabajos realizados en contexto europeo, y especialmente en Austria, de una normalización descarada del discurso racista que es visible en el cambio de «los límites de lo indecible». La autora identifica esta tendencia como un proceso que va desde los márgenes del espectro ideológico político al centro, con la ayuda de los partidos conservadores tradicionales. De Lucas, por su parte, afirma que «una parte importante de las fuerzas políticas acaban tratando de competir en esa carrera del odio en la que la campeona es la extrema derecha» (De Lucas, 2021: 16). En la misma línea, Forti (2021) alerta sobre cómo la extrema derecha está consiguiendo que en materia de inmigración se mueva la ventana de Overton, y aumente «el rango de ideas aceptables para que un político, recomendándolas o defendiéndolas, no sea considerado un extremista» (Forti, 2021: 231). A partir de las indagaciones realizadas en este trabajo no podemos saber si esta tendencia se está dando tal cual, en el contexto estudiado, si esa «normalización descarada» que ya existe en la extrema derecha se está desplazando al centro del espectro político. Pero sí es posible constatar que no existe en el discurso político analizado una confrontación clara contra el discurso político racista. Eso sí podría considerarse como una especie de antesala de dicha normalización. Además, también se ha encontrado una «tolerancia» pasiva ante los discursos racistas (tan solo uno de los partidos observados esbozó argumentos antirracistas, Podemos, y además –como vimos– su actividad en Twitter fue mucho menor que la del resto de partidos; y tan solo el PSOE –en la muestra analizada– se hace eco del discurso racista y radicalizado de Vox para denunciarlo). Sin embargo, un énfasis en «la seguridad» sí la hemos encontrado en el grueso de los discursos analizados: de manera central y exagerada en el discurso de Vox, y de manera muy visible en el PP, Ciudadanos y PSOE. A este respecto de nuevo Wodak (2021) nos recuerda cómo ese abuso al recurso de «lo securitario» justifica que se crucen las fronteras del discurso (del discurso políticamente correcto, añadimos en este trabajo), justifica que cambien los límites de lo que antes se podía afirmar y lo que no. En otras palabras, abastece esa radicalización de que la que hablamos, tendencia que además se facilita en momentos de excepcionalidad como lo fue el contexto de producción de los discursos analizados en este trabajo. Cabe a este respecto además una reflexión sobre la nueva «crisis» acontecida en la valla de Melilla en junio de 2022, cuando se produjo la masacre de al menos varias decenas de personas migrantes procedentes de países subsaharianos. En este caso el presidente del Gobierno apoyó y justificó desde el principio la actuación de la Guardia Civil y las fuerzas de seguridad de Marruecos. Posteriormente –en noviembre– PSOE, PP, Ciudadanos y Vox bloquearon en el parlamento la creación de una comisión de investigación sobre lo acontecido (elDiario.es, 2022), en un ejercicio de normalización de la barbarie y asumiendo con ello el marco discursivo racista de la extrema derecha de que «las vidas de las personas migrantes no importan».

En este proceso de normalización del discurso racista el recurso al miedo supone una de las estrategias más usadas en la extrema derecha (Wodak y Krzyżanowski, 2017; Wodak, 2021). Esta realidad es constatable en el momento actual en diversos países, con «partidos políticos cuyo discurso o, mejor, cuyo principal recurso electoral consiste precisamente en la explotación de esos motores poderosos de la conducta que son el miedo, el odio y el resentimiento» (De Lucas, 2021: 17). En este caso de estudio lo vemos de forma muy clara, de nuevo, en los contenidos de los tuits de Vox, no de igual manera en las otras cuentas analizadas. En ese sentido es importante reparar en la centralidad que

las cuestiones migratorias tienen en el discurso de Vox comparativamente con los otros partidos. Investigaciones recientes han constatado que también en Twitter sucede esto (Pérez, 2020; Camargo, 2021; Vázquez, 2021; Sosinski y Sánchez, 2022), algo que en este trabajo ya veíamos con el número de tuits que la cuenta oficial de dicha formación tenía, en relación con la centralidad del asunto en las cuentas de los otros partidos.

Por último, es necesario realizar una reflexión de tipo metodológico. La mayoría de los trabajos sobre discursos políticos se centran en analizar el contenido de estos. En esta investigación se ha querido indagar en el posible impacto de esos discursos atendiendo a su contenido. El análisis de *engagement* realizado nos permite afirmar –sin que ello conlleve que podamos decir que estamos «midiendo» el impacto de los discursos en las conductas de la población– qué contenidos han generado más interacción, más vinculación y más conversación digital en la red considerada. Es necesario seguir explorando estas y otras formas de monitorización de las interacciones comunicacionales en espacios digitales (incluso ampliando el análisis para conocer sobre tendencias a mayor escala), no sin hacer una llamada de atención sobre las preocupantes diferencias tan claras encontradas entre los contenidos más racistas y los que presentan una orientación antirracista. Incluso si renunciamos a saber si el impacto provocado por los mismos es porque «sean contestados», no porque «sean apoyados». Esta realidad nos obliga a pensar sobre la aplicación las regulaciones existentes contra los discursos del odio, especialmente en redes sociales digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, Bridget (2017). «Towards a new politics of migration?» *Ethnic and Racial Studies*, 40(9): 1527–1537. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1300297>
- Arango, Joaquín, Mahia, Ramón, Moya, David y Sánchez, Elena (2019). «Introducción: Inmigración, elecciones y comportamiento político». En *Anuario CIDOB de la inmigración*, dir. Joaquín Arango, Ramón Mahia, David Moya y Elena Sánchez. CIDOB. doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2019.16
- Arcila, Carlos, de la Vega, Gonzalo y Blanco, David (2020). «Topic modeling and characterization of hate speech against immigrants on Twitter around the emergence of a far-right party in Spain». *Social Sciences*, 9(11): 1–19. <https://doi.org/10.3390/socsci9110188>.
- Ballesteros, Carlos (2019). «El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional». *Razón y palabra*, 22(3_102): 96–124. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Bañón, Antonio (2002). *Discurso e inmigración: propuestas para el análisis de un debate social*. Universidad de Murcia.
- Brenes, Ester (2007). «Estrategias descorteses y agresivas en la figura del tertuliano televisivo ¿trasgresión o norma? *Linred: Lingüística en la Red*, 5: 1–19.
- Buonfino, Alessandra (2004). «Between unity and plurality: the politicization and securitization of the discourse of immigration in Europe». *New political science*, 26(1): 23–49. <https://doi.org/10.1080/0739314042000185111>
- Camargo, Laura (2021). «El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 63–82. <https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Campos, Eva (2017). «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la información*, 26(5): 785–793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casals, Xavier (2019). «La normalización de la ultraderecha». *Papeles de relaciones*

- ecosociales y cambio global*, 45: 105–114.
https://www.fuhem.es/papeles_articulo/la-normalizacion-de-la-ultraderecha/
- Casero, Andreu (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El profesional de la información*, 27(5): 964–974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castelli, Pietro y Morales, Laura (2017). «The politicization and securitization of migration in Europe: public opinion, political parties and the immigration issue». En Philippe Bourbeau (ed.), *Handbook on Migration and Security*. Edward Elgar Publishing.
- D'Amato, Silvia y Lucarelli, Sonia (2019). «Talking migration: narratives of migration and justice claims in the European migration system of governance». *The International Spectator*, 54(3): 1–17.
<https://doi.org/10.1080/03932729.2019.1643181>
- De Lucas, Javier (2016). *Mediterráneo: el naufragio de Europa*. Tirant Humanidades.
- De Lucas, Javier (2021). «Sobre autoritarismo y discursos de odio». *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 155: 13–25.
- Douhaibi, Ainhoa y Amazian, Salma. 2019. *La radicalización del racismo. Islamofobia de Estado y prevención antiterrorista*. Cambalache.
- elDiario.es. (2022, 18 de noviembre). *PSOE y PP tumban la petición de comisión de investigación sobre la tragedia de Melilla*. https://www.eldiario.es/politica/psoe-pp-tumban-peticion-comision-investigacion-tragedia-melilla_1_9723141.html
- Fernández, Ángel, Revilla, Almudena y Andaluz, Lucía (2020). «Análisis de la caracterización discursiva de los relatos migratorios en Twitter. El caso Aquarius». *Revista Latina de Comunicación Social*, 77: 1–18.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1446>
- Forti, Steven (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI.
- Fuentes, Catalina (2010). «Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto». *Discurso & Sociedad*, 4(4): 853–892.
- Garcés, Blanca (2021). «Las migraciones como arma política». *CIDOB Opinion*, 669: 1–2.
https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/opinion_cidob/2021/las_migraciones_como_arma_politica
- Granados, Antolín (1998). *La imagen del extranjero en la prensa española. ABC, Diario 16, El Mundo y El País. Periodo 1985-1992*. Universidad de Granada.
- Hollebeek, Linda, Glynn, Mark y Brodie, Roderick (2014). «Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation». *Journal of interactive marketing*, 28(2): 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kurečić, Petar y Kuhar, Petra (2019). «The rhetoric on illegal migration of centre-right parties and right-wing populist parties in “Old” and “New” EU Member States: A content analysis of leaders' speeches». En *Data Value Chains in Science & Territories 2019 International Conference Proceedings*, coord. Helene Bestougeff y Christian Bourret. París: Comité Codata France, Institut Francilien d'Ingenierie des Services, Université Paris.
- López-Sala, Ana (2005). *Inmigrantes y Estados: la respuesta política ante la cuestión migratoria*. Anthropos.
- Llopis, Rodrigo (2022). *La batalla por el lenguaje. Un despertar poético contra las jaulas del capital*. Trea.
- Marantz, Andrew (2021). *Antisocial: la extrema derecha y la 'libertad de expresión' en internet*. Capitán Swing.

- Márquez-Lepe, Ester (2007). «La gestión parlamentaria del discurso político sobre inmigración en España». En Ricard Zapata-Barrero y Teun Adrianus Van Dijk (eds.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. CIDOB.
- Martín, Luisa y Van Dijk, Teun Adrianus (1998). «“Había un problema y se ha solucionado”. La legitimación de la expulsión de inmigrantes “ilegales” en el discurso parlamentario español». En Ricard Zapata-Barrero y Teun Adrianus Van Dijk (eds.), *Poder-decir o el poder de los discursos*. The British Council, Arrecife y UA Ediciones.
- Mudde, Cas (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, Cas (2019). *The far right today*. John Wiley & Sons.
- Muñiz, Carlos, Campos, Eva, Saldierna, Alma y Dader, José (2017). «Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain». *Contemporary Social Science*, 14(1): 102–113. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Niciporuc, Tudor (2014). «Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks». *Proceedings of International Academic Conferences*. <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html#download>
- Olmos Alcaraz, Antonia (2007). «La inmigración extranjera en el discurso político de Andalucía: un análisis del debate parlamentario». En Ricard Zapata-Barrero y Teun Adrianus Van Dijk (eds.), *Discursos Políticos y Sociales sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. CIDOB.
- Olmos Alcaraz, Antonia (2009). *La población inmigrante extranjera y la construcción de la diferencia. Discursos de alteridad en el sistema educativo andaluz*. Universidad de Granada.
- Olmos Alcaraz, Antonia (2022). «Contestar al discurso político racista en espacios digitales: análisis de las lógicas de funcionamiento del discurso antirracista en Twitter». En Susana Fernández, Pablo Escandón-Montenegro y Santiago Tejedor (eds.), *Escenarios digitales de la comunicación*. Gedisa.
- Osmani, Xhonina (2019). *Discurso político sobre la inmigración. Análisis comparativo entre Grecia, España e Italia*. Universidad Carlos III.
- Pérez, Concha (2020). «Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users». *Communication & Society*, 33(2): 175–192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Román, Aránzazu, Olivares, Francisco y Jiménez, Salud María (2022). «El discurso de odio en Twitter durante la crisis migratoria de Ceuta en mayo de 2021». *Revista ICONO 14*, 20(2): 1–19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.185>
- Rubio-Carbonero, Gema (2011). «Representación social de la inmigración en el discurso del Partido Popular». *Cultura, Lengua y Representación*, 9(9): 173–99. <https://doi.org/10.6035/CLR.2011.9.8>
- Sánchez, Juan Jesús (2022). «La animadversión y el odio de Twitter hacia los refugiados». *Discurso y sociedad*, 16(1): 115–148.
- Santamaría, Enrique (2002). *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la “inmigración no comunitaria”*. Anthropos.
- Sosinski, Marcin y Sánchez, Francisco José (2022). «“Efecto invasión”. Populismo e ideología en el discurso político español sobre los refugiados. El caso de Vox». *Discurso y Sociedad*, 16(1): 149–172.
- Valdez, María Belén, Arcila, Carlos y Jiménez, Javier (2019). «El discurso del odio hacia

- migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter». *RAEIC*, 6(12): 361–84. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Van Dijk, Teun Adrianus (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2021). *Antiracist Discourse. Theory and History of a Macromovement*. Cambridge University Press.
- Vázquez, Tamara (2021). «Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter». *Communication & Society*, 34(1): 123–141. <http://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>
- Waldron, Jeremy (2012). *The harm in the hate speech*. Harvard University Press
- Wodak, Ruth (2021). *The Politics of Fear: The Shameless Normalization of Far-right Discourse*. Sage.
- Wodak, Ruth y Krzyżanowski, Michal (2017). «Right-wing populism in Europe & USA». *Language and Politics*, 16(4): 471–484. <http://doi.org/https://doi.org/10.1075/jlp.17042.krz>
- Zapata-Barrero, Ricard (2012). *Fundamentos de los discursos políticos en torno a la inmigración*. Trotta.



La deconstrucción de la imagen de mujeres políticas en Twitter

Deconstructing the image of women politicians on Twitter

CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE SEVILLA¹

<https://orcid.org/0000-0002-0388-947X>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-08-25

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-10-10

RESUMEN: El presente trabajo consiste en un estudio lingüístico-pragmático de los mensajes de Twitter de políticos españoles, hombres y mujeres, para descubrir cómo se construye y deconstruye la imagen de un personaje público a través de los comentarios de los ciudadanos. En ellos se recogen sus valoraciones sobre el político y su gestión, y a la vez, se proyectan públicamente afectando a la imagen del candidato. Nos detenemos en los vocativos empleados mostrando, desde este enfoque integrado, no solo su función sintáctica y su valor básicamente apelativo sino también su comportamiento sociopragmático como herramienta para definir la relación interactiva con el aludido y formar una identidad generalmente negativa sobre el personaje público. Los vocativos documentados recurren frecuentemente a *ataques ad hominem* basados en su personalidad o en el rol que desempeñan. Son constantes las acusaciones de mentir, falsear, robar o no cumplir con sus obligaciones, aparte de otros insultos más personales. Las valoraciones positivas son menos frecuentes. El estudio contrasta los resultados según el género de la persona a la que se dirige el vocativo.

Palabras clave: vocativo, imagen social, función interactiva, función apelativa, valoración, sintaxis, pragmática.

ABSTRACT: This paper consists of a linguistic-pragmatic study of the Twitter messages of Spanish politicians, men and women, in order to discover how the

¹ Este trabajo se inscribe dentro del proyecto P18-FR-2619 «Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores», financiado por la Junta de Andalucía y fondos FEDER, así como del proyecto US-Feder,1263310 “Liderazgo femenino: estrategias argumentativas y proyección de imagen”.

image of a public figure is constructed and deconstructed through the comments of citizens. These comments reflect their evaluations of the politician and his or her management, and at the same time, they are projected publicly, affecting the candidate's image. We focus on the vocatives used, showing, from this integrated approach, not only their syntactic function and their basically appellative nature, but also their socio-pragmatic behaviour as a tool for defining the interactive relationship with the person alluded to and forming a generally negative identity for the public figure. The vocatives frequently resort to ad hominem attacks based on their personality or the role they play. Accusations of lying, misrepresenting, stealing or not fulfilling their obligations are constant, as well as other more personal insults. Positive appraisals are less frequent. The study contrasts the results according to the gender of the person to whom the vocatives are addressed.

Key words: vocatives, social image, interactive function, appellative function, appraisal, syntax, pragmatics.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DISCURSO POLÍTICO Y GÉNERO: OBJETIVO, METODOLOGÍA Y CORPUS

El discurso político ha encontrado en las redes sociales uno de los canales más rápidos y eficaces de llegar al público (Gallardo-Enguix, 2016; Fuentes Rodríguez, ed., 2020, 2022a). Las redes (Yus, 2011; Mancera-Pano, 2013) se han convertido en un medio fácil de propaganda electoral y de construcción de la imagen de los líderes. A la vez, se ha incrementado la presencia de la mujer en los cargos públicos (cfr. Fuentes Rodríguez-Brenes Peña eds., 2022). Se busca, a través de leyes, lograr una igualdad real y cambiar el marco ideológico legitimado, lo que se refleja en estrategias comunicativas y en las creencias que sustentan las argumentaciones públicas. Lo políticamente correcto ahora es el respeto a las personas, sea cual sea su sexo. En todos los partidos encontramos representantes de uno y otro género, aunque no siempre con el mismo grado de representatividad ni presencia mediática. Los usuarios en Twitter dirigen sus opiniones y valoraciones tanto a unos como a otros. Estas son de distinto signo, dependiendo de la coincidencia ideológica con el partido que representan. En ocasiones predominan las acusaciones, insultos y valoraciones negativas. Los vocativos empleados hacia ellos varían y nos hacen preguntarnos si solo se trata de sesgo ideológico o empatía, o bien estamos ante la pervivencia de topoi y creencias compartidas en las que la mujer no es digna del mismo respeto que los hombres.

Analizaremos, pues, comentarios en Twitter dirigidos a representantes (hombres y mujeres) de los distintos partidos nacionales para poder responder a esta cuestión. Nuestro corpus está formado por 400 comentarios emitidos en Twitter sobre tuits de políticos publicados durante marzo-abril 2022. Las elegidas han sido: Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso, Cuca Gamarra e Irene Montero. Entre los hombres: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Alberto Garzón y Santiago Abascal. Cubrimos, así, diferentes colores políticos. Todos ellos son representantes en el Parlamento nacional, a excepción de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, que hemos incluido por su alta presencia y repercusión mediática en estos meses.

El trabajo consiste en un estudio lingüístico-pragmático (Fuentes Rodríguez, 2017[2000]) de estos comentarios para descubrir cómo se construye y deconstruye la imagen de un personaje público (Fuentes Rodríguez, 2013, 2020ed.). Lo hacemos desde la perspectiva de los receptores, los ciudadanos, para mostrar sus reacciones y opiniones sobre sus representantes. En ellas el ciudadano alaba la imagen del político o, por el contrario, la destruye, produciendo, a su vez, una proyección pública en redes sociales. De este modo, puede orientar la opinión de otros.

1.2. LA IMAGEN DEL POLÍTICO EN TWITTER A TRAVÉS DE LOS COMENTARIOS

Un político vive fundamentalmente de la imagen pública que construye, de la identidad que muestra, siempre orientada a conseguir la aprobación de la mayor cantidad posible de seguidores. A su intervención en mítines, entrevistas e intervenciones públicas se une su presencia en las redes (Fuentes Rodríguez, 2016). Los ciudadanos han encontrado en estas un medio a través del cual reaccionar contra lo que consideran inadecuado, rechazando las propuestas del político y llegando incluso al insulto. Al hacerlo desde una red pública, estos comentarios pasan del plano personal al colectivo y se convierten en constructores (o destructores) de la imagen del candidato.

En nuestro trabajo nos vamos a detener solo en un elemento lingüístico, el vocativo, cuya función es múltiple: une, como vamos a ver, lo apelativo a lo expresivo y actúa en el discurso como un medio de construcción de identidad y de persuasión. A la vez muestra la ideología y subjetividad del que escribe y valora al receptor al que se dirige. Es un campo poco explorado en el ámbito político y muestra la necesidad de enfoques integrales en el estudio discursivo.

En las redes sociales se produce una igualación entre el personaje público, político en este caso, y el usuario. Las reglas generales de la interacción establecen una relación cercana si las dos personas se conocen. La relación es vertical, de distancia, si hay una posición superior. Sin embargo, el usuario de Twitter establece una relación de cercanía con un representante político. Twitter se considera un espacio igualador en el que el usuario, el hombre de la calle, anónimo, puede, precisamente a través de ese anonimato, ejercer su función como ciudadano, criticando sin ningún tipo de inhibición a sus representantes o animándolos con valoraciones positivas. De este modo se consigue un doble objetivo, dada la naturaleza pública del medio:

- el ciudadano ataca /valora al político (en otros ámbitos esto quedaría totalmente fuera de su alcance). Consigue, así, un autoempoderamiento. Realiza una actividad de imagen;

- afecta a la imagen de grupo del partido de ese político, ya sea reforzándola en sentido positivo o atacándola (Brown-Levinson, 1987; Fuentes Rodríguez, 2011, 2013; Hernández Flores, 2013; Bravo-Briz, eds., 2014).

Por otro lado, la relación con el político ya de por sí se mueve en el ámbito ideológico.

Elegimos un enfoque lingüístico-pragmático porque estamos ante un tipo de discurso emitido en un contexto comunicativo en el que hay un trasfondo ideológico y un objetivo no solo personal, sino, fundamentalmente, de grupo. Nuestro objetivo es, pues, multidimensional: a) por un lado, queremos conocer el comportamiento discursivo y sociopragmático del vocativo, con sus diferentes funciones; b) por otro, determinar si actúa como mecanismo de fijación de la relación establecida entre la persona que comenta y el político, o de la imagen del político, con una función claramente valorativa. Trabajaremos con la imagen tanto del político como la del partido (Fuentes Rodríguez,

2010). c) Por último, nos preguntamos si en la elección del término opera algún tipo de estereotipo ligado al sexo.

2. EL VOCATIVO

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL VOCATIVO COMO FUNCIÓN (MACRO) SINTÁCTICA²

Los vocativos son elementos de base nominal, adjetivo o sustantivo, que se utilizan como formas apelativas para establecer la relación con el receptor (Bañón, 1993; Edeso Natalías, 2005). A veces también admiten la presencia de un pronombre. Sintácticamente funcionan como complementos periféricos entre pausas, formando grupo entonativo independiente (Alonso-Cortés, 1999; Fuentes Rodríguez, 2007). Según Kleinknecht (2013), son muy frecuentes en español, fuera de la estructura clausal. La oración «host» no incluye en su estructura verbal estos elementos que apuntan al receptor al que se dirige el hablante. Para nosotros, es una función del enunciado, en tanto comunicación mínima en contexto, ya que es ahí en la realización cuando surgen las marcas de direccionalidad de hablante a oyente. Su disposición entonativa y entre pausas lo justifica, además de su movilidad: el vocativo puede aparecer al inicio, intercalado o al final, en el margen derecho. Para Espinal (1991) funcionan como adjuntos.

Otros autores no comparten esta posición, como indica Haddad (2020) siguiendo a Ashdowne (2002). Para él no tienen tanta libertad como los *parentheticals* a la hora de interrumpir la cadena hablada, tienen más restringida su posición. Los parentéticos pueden no tener necesariamente relación con el enunciado *host*, pero sí el vocativo, ya que nombra al receptor de dicha comunicación. Los parentéticos pueden ser varios, el vocativo está más limitado.

Haddad cita a Slocum (2016) y a Hill (2014) para sostener, con ellos, que la posición del vocativo es el margen izquierdo: «vocatives merge in a fixed location in the left periphery while other sentential elements move around them» (p.3). Para Hill (2014) los vocativos actúan como argumentos de un verbo locutivo subyacente, o «speech act phrase (SAP)» en la periferia izquierda.

Su función se corresponde a la de un complemento de un verbo performativo núcleo: «te digo a ti». El vocativo completa esta referencia al oyente (Cfr. Fuentes Rodríguez, 2007)

Para Slocum, «VocP merges above FocP in the left periphery, (43). Any material that appears in a pre-vocative position does so as a result of movement to TopP.

(43) [ForceP [TopP [VocP [FocP [TopP [FinP [...]]]]]]]] (apud Haddad, 2020: 14)

El vocativo puede estar marcado morfológica, fonética o sintácticamente. En español no hay marca morfológica, pero sí sintáctica: posición marginal, entre pausas, elemento de la periferia. Es frecuente en posición inicial y final, pero no es imposible que aparezca intercalado. Puede combinarse frecuentemente con formas apelativas, enunciados directivos o preguntas, aunque también admite la aparición con aserciones.

La NGLE lo incluye entre los enunciados exclamativos (32.2., p.2483), pero los diferencia claramente por su función: «las expresiones vocativas son pronombres personales o grupos nominales que se usan para dirigirse a alguien generalmente solicitando una respuesta o una reacción» (p. 3200). Puede ser petición, orden, pregunta, disculpa o saludo. Y los diferencia claramente de otros enunciados exclamativos que expresan indignación y no apelación o los que constituyen insultos, aunque no se

² Para determinar qué se entiende por macrosintaxis aquí, cfr. Berrendonner (2002), Deulofeu (2016).

diferencien claramente de la función vocativa pura. Pueden combinarse con una interjección : *oh, ay, uf, madre mía...* Su entonación también es característica: forma grupo entonativo independiente, con final ascendente.

Otros autores lo consideran cercano a «idioms»:

Even though some regularities can be observed, Zwicky (1974: 791) argues that «most vocative NPs» are idioms. Yet, contrary to idioms of the common type, i.e. idioms that can be regarded as lexicon items, the idiomaticity of vocative NPs manifests itself in language use only and thus can hardly be systematized in its entirety with respect to the lexicon.

(Sonnenhauser-Aziz, 2013: 9)

2.2. FUNCIONES DISCURSIVAS DEL VOCATIVO

En cuanto a su contribución al discurso, ya Haddad (2020: 18) apunta su función textual, macrosintáctica, más allá del contenido oracional: «their contribution is pragmatic, evaluative; they may express the speaker's evaluation of the addressee and/or of the event in the host clause». Este aspecto nos lleva directamente al punto que nos ocupa: la valoración expresada por ciertos vocativos y su efecto en la (de)construcción de la imagen de un líder político.

Los estudios han destacado más la función primaria, apelativa, de esta forma lingüística. Se han centrado en su aparición en la lengua coloquial, y sobre todo en la juvenil, en la que la creatividad y productividad es mayor: Jørgensen (2008), Stenström-Jørgensen (2008). Unen, además, consideraciones socioculturales: por ejemplo, que actúen como marcas de cortesía y anticortesía: Zimmermann (2002), Briz (2003) y otros. Algunos de ellos se entienden como rasgo identitario de los jóvenes (*chaval, tronco, tío*), pueden incluso gramaticalizarse como operadores discursivos, y pueden ser imitados por grupos etarios superiores. De ahí que los jóvenes reivindicquen sus funciones.

En la investigación ha primado la dimensión variacional: variación diatópica, diamésica, diastrática. Véase el tratado de Hummel et al (2010) al respecto, o las obras de Carricaburo (1997) o Bertolotti (2017), y desde la variación pragmática Placencia-Fuentes Rodríguez (2015).

Los vocativos también comparten función con otros apelativos, como aquellos estudiados por Ortega Olivares (1986) y Fuentes Rodríguez-Brenes Peña (2014) con marca interrogativa (*¿no?, ¿verdad? ¿entiendes?*), resaltando su función apelativa, modal e informativa. En el caso que hoy nos ocupa nos centramos en el elemento directo que designa al propio receptor, apela a él, a través de la invocación a la persona misma, aunque a través de diversos elementos que sirven para dibujar una imagen que constituye el rol que le asigna el hablante. Cuando un interlocutor se dirige a otro a través de un vocativo puede invocarlo con su nombre, denominación asignada y reconocida por la comunidad, o bien puede hacerlo a través de otro término que selecciona de manera personal y que constituye la identidad con la que es reconocido por el hablante (Fuentes Rodríguez, 2013). De este modo crea una imagen (Goffman, 1967), diseña un tipo de relación y establece las coordenadas del juego interactivo.

En un trabajo reciente Latte-Engels (2021: 178) lo consideran «como una categoría polifuncional, o mejor dicho, como una macrofunción lingüística». Al valor de llamar la atención del receptor une otras funciones determinadas por el contexto. Es un elemento opcional, que puede omitirse sin provocar cambios en el significado de la oración.

Al marcar la relación con el receptor, se convierte en uno de los mecanismos básicos de cortesía (Alonso-Cortés, 1999; Edeso Natalías, 2005). Entre ellos encontramos

formas de cercanía como el nombre propio o el hipocorístico (*Yolanda, Yoli*) o formas de tratamiento de mayor o menor distancia (*sr. Casado, doña Yolanda*). Cuando la relación es de mayor cercanía, pueden usarse formas que muestren una relación afectiva o solidaria (*amigo, chico, chaval, gordi...*) (Placencia-Fuentes Rodríguez, 2015).

Latte-Enghels (2021: 181) proponen separar dos subcategorías: la primera recoge los vocativos que señalan explícitamente la naturaleza de la relación entre los participantes, como la de parentesco (...), una relación afectiva (...), o solidaria (...). La segunda incluye expresiones que designan rasgos clasificadores exclusivos del oyente como su edad (...), profesión (...) o sexo (...).

Un tema al que también aluden es a la consideración de vocativos tabú, algunos de los cuales no se usan con valor ofensivo: «*gilipollas, hijo de puta y cabrón* que no se usan con intención ofensiva, sino que se interpretan como índices de la identidad grupal (Stenström, 2008; Zimmerman, 2002) o en palabras de Jørgensen (2013:161), como ‘positive politeness in-group device’» (Latte-Enghels, 2021: 185).

Al ser nuestro corpus más específico y tener como receptor a una persona pública, la relación es diferente. Así, las formas descorteses tienen función clara de ataque a la imagen del receptor, como mostraremos.

En cuanto a las funciones de los vocativos, los autores coinciden en diferenciar a) la llamada de atención o contacto, b) la atenuación (Siebold-Larreta, 2017) o intensificación y c) la «función expresivo-enfática» (De Latte-Enghels, e.p.). En este último sentido, recordamos que Espinal (2013) alude a tres tipos de vocativos o funciones: identity, identificational, predicational. Esta última es la que se acerca a ese contenido valorativo que estamos comentado:

Thus, following a 2P pronoun, the «true» vocative expression, proper names (22a) are no longer true vocatives but instead expressions that provide the *identity* of the entity associated with the addressee. Full definite DPs (22b) provide the *identification* of the entity associated with the addressee.

Bare nominals and bare adjectives (22c) are NPs and APs that introduce *predicational* information on the addressee.

(Latte-Enghels, e.p.: 120)

En nuestro corpus encontramos elementos identificativos cuando se refieren a los cargos (los que hemos denominado neutros) y predicativos cuando son positivos o negativos.

Kleinknecht (2013) habla de función intensificadora cuando el vocativo se emplea para resaltar el contenido de lo dicho o el valor ilocutivo del enunciado. En estos casos lo apelativo no desaparece, sino que se relega a un segundo plano.

Otro asunto es la deriva de algunos vocativos, como *tío*, a marcador de control de contacto, en un proceso de cooptación (Heine, 2013)³. Latte y Enghels (2021: 191–192) aluden a los casos de combinatoria de *tío* con marcas de evidencialidad como *claro* y afirman:

En general, cuando se yuxtapone a un marcador, una interjección u otra partícula pragmática, el vocativo tiende a teñirse del valor expresado por el elemento con que se combina. No obstante, a diferencia de la partícula pragmática, el vocativo enfoca siempre al interlocutor, implicándole activamente en el discurso, mientras que el otro componente de estas cadenas tiende a vincularse con el propio discurso.

³ O, como hemos visto para *weon-tío* (Fuentes Rodríguez-Andrade, 2022, e.p.), actúan también como marcas de refuerzo de la aserción.

(Rishøi Hedemann, 2010)

En nuestra opinión, este tema debe ser abordado con mayor detenimiento. Queda claro que la función de establecer contacto y constituir al receptor se mantiene en estas formas, pero puede venir acompañada de otras como la atenuación o intensificación del acto de habla. La combinatoria con operadores discursivos de diferentes ámbitos es otro asunto que requiere mayor investigación.

Todas estas funciones del vocativo se ven incrementadas con otra que surge del ámbito sociopragmático y que hemos documentado en nuestro corpus: la función como rasgo identitario, no solo en el caso de los jóvenes (*chaval, tronco*) sino también en el caso del discurso político, que tratamos con un alcance mayor.

El vocativo, pues, como podemos deducir de las diferentes aproximaciones comentadas, es una función sintáctica del enunciado que, a la vez, expresa funciones pragmáticas ligadas con la atenuación, intensificación⁴, la identificación del receptor y contribuye a fijar el tipo de relación que el hablante quiere instituir con el receptor. Es la etiqueta identitaria que el hablante asigna a su interlocutor. Si a X alguien lo llama *chaval*, *presidente* o *sinvergüenza*, genera tres identidades diferentes, según es visto por cada interlocutor. No son permanentes, sino ocasionales, situacionales.

El vocativo tiene, pues, una función interactiva que se proyecta al ámbito de las relaciones sociodiscursivas con el receptor. Especifica la imagen que el hablante quiere dar de su receptor y qué rasgo destaca de ella. Por esa razón, el elemento elegido puede variar: a) puede ser el elemento identitario que lo define, como su nombre o su cargo, b) la relación de familiaridad o distancia entre los agentes; o c) la valoración que expresa la visión que el hablante quiere dar del oyente. Veamos en el corpus:

De paseo con el Falcon sostenible... pero no cuela. Estamos muy hartos y nada convencidos *Pedro*. Lo dice tu CIS (a Pedro Sánchez).

Gracias, *presidenta*. Eres la mejor (a Isabel Díaz Ayuso).

Dimite ya, *miserable* (a Irene Montero).

2.3. EL VOCATIVO EN LA INTERACCIÓN POLÍTICA

Los políticos son personas públicas, que se deben al electorado y en el caso del gobierno, a todos los ciudadanos. Son servidores públicos, por lo que es normal que el ciudadano sienta que puede dirigirse a ellos del modo que considera más acorde a lo que piensa de él. Es lo que hace en las redes sociales, en las que la distancia, no presencialidad, permite estos juegos. En la copresencia la relación sería vertical, de respeto: *usted, Sr. Presidente, Sr. Casado, Sra. Gamarra*, etc. En redes, se acaba el protocolo y se establece una horizontalidad unificadora. De ahí que sea tan importante delimitar los campos en los que se mueven estos vocativos. Su función es, como hemos dicho, doble:

- dirigirse al receptor, constituirlo como tal
- generar una identidad y un patrón de relación social.

En el corpus encontramos:

-apelación + relación interactiva: *Yolanda, presidenta, ministra*

-apelación+ relación ideológica o de cercanía-distancia + relación interactiva:
Pedro, sr. Casado

-apelación +relación de rol (oposición política) + relación de valoración del interlocutor: *sr. FraCasado, melón, perro*...Aquí cabe la elección libre y el elemento

⁴ Siebold-Larreta (2017) hablan de la multifunción de mantener contacto y atenuar actos de habla.

elegido mantiene todo su contenido originario. Suelen predominar los elementos negativos sobre los positivos

- relación interactiva + función expresiva, refuerzo del acto de habla + valoración: *amigo, jodío tucán*.

Estos contenidos van dirigidos a transmitir claramente subjetividad:

- valoración sobre su identidad y su gestión: *ladrones, ...*

- ataque ad hominem con ridiculización: *Gomorra, feminazi, tucán, ...*

En suma, destruyen su identidad y atacan a su imagen pública. El vocativo actúa, así, como un instrumento de ataque político.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Hemos organizado los vocativos del corpus en tres grupos:

- los que establecen de manera neutra la relación (nombre, con tratamiento de respeto o sin él, o cargo)

- los que aportan un contenido negativo a la misma

- los que implican valoración positiva.

En todos separamos los que se dirigen al candidato o al grupo ideológico al que pertenece. Los comentamos a continuación, separando hombres de mujeres.

3.1. VOCATIVOS REFERIDOS A MUJERES POLÍTICAS

La tabla siguiente recoge los resultados obtenidos⁵:

Tabla 1. Vocativos dirigidos a candidatas mujeres

	NEUTROS	NEGATIVOS	POSITIVOS
CUCA GAMARRA (CG)	Cuca, Cuqui sra. Gamarra sra señora Cuca doña Cuca sra, Cuca Gamarra <i>Grupo: votantes del PP señores</i>	Cuquita macarrilla, macarra Gomorra, gomorra La Cuca--rracha guarra mala persona malnacida hipócrita querida Cuca usurera comunista <i>Grupo: corruPPtos corruptos mentirosos golpistas PP ladrones palmeros impresentables peperos</i>	pobrecita hija amiga

⁵ Colocamos primero los individuales y luego los grupales. En el campo de los negativos están primero los personales y luego los ligados a su función como político/a.

<p>IRENE MONTERO (IM)</p>	<p>Irene ministra sra. Montero Señora Doña Irene Irene Montero</p> <p><i>tía,</i> <i>tía, tía, tío</i> muchacha</p>	<p>loca mamarracha acomplejada inepta mental aprovecháa rica golfa sinvergüenza Irena chocholoco h.. De p.. hdlgp borracha drogadicta alma de cántaro señora mía niñata patética inútil floja caradura petarda chiringuitera chata tesori miserable mugre asqueroso ninistra Feminazi vendehumos la parásita mayor indigente moral señora hipócrita ladronaaaa pedazo de hipócrita Hipócrita sinvergüenza demagoga menuda pedazo de sinv ministra mamadísima</p> <p><i>Grupo:</i> ladrones hipócritas saqueadores desgraciadas</p>	<p>mi ministra compañera niña hija cariño</p>
<p>DIAZ AYUSO (IDA)</p>	<p>IDA Isabel presidenta</p>	<p>tonta hipócrita sinvergüenza,</p>	<p>presi chata guapa</p>

	<p>señora Ayuso Ayuso</p> <p>tía</p> <p><i>Grupo: familiares</i></p>	<p>pandillera y choni cobarde paleta caradura cerda hdp ridícula lerda psicópata tonta del bote zurda empobrecedora (menuda) inútil inculta hdlgp corrupta demagoga populista ladrona Inepta Mentirosa sra farsante</p> <p><i>Grupo: pelotas</i></p>	<p>guapi maja mona Isabelita mi presidenta chica</p> <p>Isabelita rebequita campeones</p>
<p>YOLANDA DÍAZ (YD)</p>	<p>Yolanda presidenta sra. Díaz doña Yolanda señora doña Yoli ministra sra. Ministra</p> <p>tía</p>	<p>petarda chulísima tucán sobrevalorado sinvergüenza comunista tucán lady paro monigote de feria Barbie paro fea pijo comunista manipuladora mentirosa Rogelia comunista del paro lerda retrasada mentirosa perra jodío tucán Yoli superchuli payassa tucán de los cojones embustera Yoli-fake</p>	<p>Yoli bonita (ir) Yolandita guapa Querida sra. Díaz (ir) guapi (ir)</p>

		<p>Tenacillas</p> <p><i>Grupo:</i> sinvergüenzas comunistas saqueadores parásitos ladrones trileros rémoras inútiles panda de inútiles manada de inútiles ineptos mentirosos estafadores incompetentes hijos de perra ladronas miserables descaradas hipócritas</p>	
--	--	---	--

Desde el punto de vista del contenido y el efecto que provocan en el receptor, abundan más los vocativos que llevan carga negativa que los de carga positiva.

Entre los vocativos neutros encontramos términos de parentesco, nombre, cargo: *Yolanda, presidenta...* Pueden llevar tratamiento de respeto: *doña Cuca, Sra. Ayuso...*

Pueden pasar al sentido positivo cuando expresan cercanía o cierto cariño: *presi*, aparte de complicidad. Y al lado negativo cuando en el tratamiento al grupo se los denomina *peperos* o se recurre a la ironía. Así *Cuquita* o *guapi*. El contexto orienta su interpretación.

Aparecen intensificados mediante la anteposición de modificadores como *pedazo de, panda de, manada de...*, la unión de adjetivos, incluyendo un valorativo y un sufijo despectivo (*asqueroso tipejo*) o la acumulación con *y* de varios elementos en serie.

Con Irene Montero usan: *tío, tía, tía*, con una orientación ideológica clara, *tía, muchacha, niña*. Este último es positivo. *Muchacha* no necesariamente. *Tía* parece un apelativo fijado, que se acerca al marcador discursivo.

En los positivos tenemos, además, estos diminutivos y pocas formas evaluativas más:

CG: *pobrecita, hija, amiga*

IM: *mi ministra, compañera, amiga*

IDA es la que recibe más términos positivos: *Isabelita Rebequita, presi, chata, guapa, guapi, maja, mona, Isabelita, mi presidenta, chica*. Como podemos ver, unos son de cercanía: *chica*. Otros lo hacen con el diminutivo o acortamiento (*presi*) de cariño, el diminutivo *Isabelita*, o adjetivos valorativos como *guapa, maja, mona*, del mismo ámbito. *Chata* también se incluye en ese término valorativo positivo referido a lo físico. En *mi presidenta* el posesivo lo lleva al plano personal del receptor.

El análisis, sin embargo, muestra la enorme cantidad de vocativos negativos empleados por los usuarios. Todos ellos tienen como objetivo atacar la imagen de la política y expresar, a la vez, la antiorientación ideológica del usuario, que vehicula su frustración a través de estas formas.

Los campos de valoración, por candidatos, son:

CG: *Macarra, Gomorra, cuca-rracha, guarra, traidora, comunista, hipócrita, usurera, mal nacida, mala persona.* Muchos se dirigen al grupo, al PP

De ellos algunos vienen provocados por su nombre, alterado: *Gamarra--- Macarra, Gomorra*, con contenidos claramente ofensivos.

Más directamente valorativos son los referidos al ámbito político: *traidora, hipócrita, mentirosa* y otros generales como *guarra* o *usurera*. Incluso ideológico: *comunista*, término hasta ahora descriptivo, adjetivo relacional, para cargarse de contenido valorativo negativo, emitido como insulto.

IM: Hemos encontrado términos positivos irónicos: *señora mía, alma de cántaro, cariño.*

Valoraciones negativas en su rol como política: *vendehumos, hipócrita, ladronaaa, hipócrita (pedazo de), acomplejada, (menudo pedazo de) sinvergüenza, demagoga.*

Claramente ideológica, específica de ella: *Ninistra feminazi*, por su cartera de Igualdad.

Como un ataque ad hominem, para rebajar su valor como persona tenemos que interpretar una larga serie que ataca a su persona, no solo en su capacidad laboral sino también por vicios o defectos: *la parásita mayor, indigente moral, loca, mamarracha, inepta mental, aprovechaa, rica, golfa, chupóptera, chocholoco, hdlg, borracha, drogadicta, niñata, patética, inútil, floja caradura, petarda chiringuitera, tesoro, miserable, mugre, asquerosa, mamadísima.*

Estos adjetivos dibujan la imagen de una persona sin valor, sin principios, centrada en sí misma, que utiliza a los demás en su beneficio. Encarna en ella vicios: *drogadicta, inútil, floja, mamadísima, caradura ...* y valores: *asquerosa, golfa, borracha. Rica* aparece como valoración negativa, ya que iría contra lo esperado por su grupo ideológico.

El resultado obtenido es que la imagen de IM es la de una ministra que ha llegado a ese puesto sin merecerlo y que no está preparada para su gestión. De ahí *inútil, floja, patética..*

IDA: En el caso de Isabel Díaz Ayuso los términos negativos (ya hemos tratado los positivos) se dirigen a valorar su rol como política: *hipócrita, sinvergüenza, cobarde, mentirosa, farsante, corrupta, demagoga, populista, ladrona*

Ataques ad hominem: *tonta (del bote), pandillera, choni, caradura, cerda, hdp, hdlgp, psicópata, zurda empobrecedora, inútil, inculta, inepta, paleta, ridícula, lerda.* La imagen resultante es presentarla como *tonta, inculta, pandillera.* Hay varios adjetivos sobre ello: *tonta, inútil, inculta, inepta, paleta, lerda.*

YD: Los términos neutros que encontramos son el nombre (*Yolanda*), el cargo (*presidenta, ministra*), y el tratamiento (*sra. Díaz, señora, doña Yolanda, sra. Ministra*). *Doña Yoli* ya tiene contenido humorístico o irónico. *Tía* es un apelativo genérico coloquial.

En el campo positivo encontramos: *Yoli, Yolandita, guapa, guapi, bonita, querida Sra. Díaz.* Todos estos elementos, el hipocorístico, el diminutivo, el tratamiento afectivo y la valoración (*guapa, bonita*, se mueven en el campo de la ironía, por lo que se desplazan al plano negativo.

Pero son los términos negativos los que abundan sobremanera. Algunos son comunes: *sinvergüenza, mentirosa, embustera, inútil, imbécil, petarda.* Otros son más específicos: *tucán, jodío tucán, tucán sobrevalorado, tucán de los cojones* por su aspecto físico o *lady paro*, por su función en el gobierno. *Barbie paro* une los dos puntos. La

llaman *monigote de feria, fea, Rogelia* (por su nariz), *lerda, manipuladora, retrasada, mentirosa, Yoli superchuli* (ridiculizándola), *payassa, Yoli-fake, tenacillas*.

Ideológico: *(pijo) comunista, comunista del paro*.

En su caso abundan los términos relativos al grupo, ya sea el partido UP o los políticos en general. Se los valora como: *sinvergüenzas, comunistas saqueadores, parásitos, (panda de, manada de) inútiles, rémoras, mentirosos, ladrones/as, hijos de perra, trileros, ineptos mentirosos, incompetentes, estafadores, descaradas, miserables, hipócritas*.

Tenemos que destacar que se considera un insulto la inscripción ideológica en la izquierda. *Comunista* adopta un valor negativo, lo que hace pensar que los comentaristas pertenecen al segmento de la derecha. En el caso de YD se incrementa con el modificador desrealizante (Ducrot 1995, Fuentes Rodríguez 2022b) *del paro*.

Las valoraciones negativas se centran en la ridiculización personal, ataque ad hominem por su aspecto, pero en general recaen en su actuación: incapacidad (*inepto, incompetente*), y en la mentira (*mentiroso, embustera, hipócrita*), algo común a todos los políticos. Igualmente a robar (*ladrones, estafadores, miserables*) o engañar (*trileros*). En su caso encontramos *mentirosa, embustera, manipuladora*. Y otros claramente insultantes como *retrasada, lerda y payassa*.

Resulta interesante la comparación con IDA y con IM en la que sí hay algunas intervenciones positivas, como *guapa, mona*, y sobre todo *mi presidenta, mi ministra*. Implica la existencia de ciudadanos que las valoran o que comparten opción ideológica con ellas. En el caso de YD es todo negativo. Se intenta destrozar su imagen, posiblemente por ser una ministra de trabajo, campo que afecta más directamente a todos los ciudadanos y en el que su acción afecta a la vida diaria, tiene más efecto social. La crisis económica que vivimos se encarna en la ministra, cuya gestión no se valora, se la considera totalmente negativa.

3.2. VOCATIVOS DIRIGIDOS A POLÍTICOS HOMBRES

Tabla 2. Vocativos dirigidos a candidatos hombres.

<p>SANTIAGO ABASCAL (SA)</p>	<p>presidente Santiago Abascal sr. Abascal Don Santiago diputado Abascal tío</p> <p><i>Grupo: españoles</i></p>	<p>mamarracho tito Santi come gambas jeta Atascal pesado madelman de barrio vago sociópata macho caniche de Putín gandul cenutrio sabandija pinocho mentiroso holgazán sinvergüenza vago</p>	<p>Santi amigo señor guapi campeón</p>
-------------------------------------	---	--	--

		Santivago traidor <i>Grupo:</i> sinvergüenzas Hipócritas esclavos	
PABLO CASADO (PC)	sr. Casado Pablo Casado Pablo presidente Don Pablo Casado hombre <i>Grupo:</i> muchachos	vendepatrias Pablito descerebrado payaso hablador gilopoyas so cebollino so melón so papardo chupito tonto atontao caraduraaa remolacha Pablín Neno Perdedor Patético patán Cascao pavo embustero faltón fracasado FraCasado hipócrita mentiroso compulsivo maldito farsante <i>Grupo:</i> Traidoras asquerosos miserables señores del populista partido popular mentirosos golfos agitadores	hijo hjo mío, jomío estimado líder prohombre estadista Guapos
ALBERTO GARZÓN (AG)	Alberto sr.ministro camarada Garzón sr, ministro de consumo	tonto menguado imbécil trasnochado mamarracho chuletones sr. gratuito	Albertito(ir)

		flojo lerdo gilipollas atontao l3rdito mío sinvergüenza inútil pedazo de cínico cretino mangutas gandul avisgado jeta el gran papanatas cobarde de salón desahogao lumbreras hdp chupóptero puto falso señor de la oposición ministrillo menestro coñazo de ministre tonto ministro hipócrita basuraotanista hipócrata miserable tarodo falso comunista pijo, hdp del putin ministro o supuesto ministro traidor hdmp pedazo de Falso ministro florero vecino y ministro mío comunista <i>Grupo:</i> mentirosos hipócritas Alberto y cía	
PEDRO SÁNCHEZ (PS)	presidente Sánchez Pedro SG sr. Presidente señor Sánchez	Falso mentiroso hipócrita mamarracho fracasado sinvergüenza so necio	hombre hijo mío muchacho chaval killo majo guapetonn

		idiota chupasangre madelman advenedizo necio pinocho cobarde psicópata soplapollas inútil mentiroso gandul asqueroso tipejo parásito trilero felón imbécil canalla apargatao pedazo de inepto hdlgp, hijo de la gran puta carroñero melòn perro ignorante cínico ladrón embustero traidor del pueblo parásito racista de lo español pedazo de inepto lacayo farsante <i>Grupo: canallas</i>	
--	--	--	--

En general, en los hombres también predominan, con mucho, los términos negativos frente a unos pocos positivos, como *majo*, *guapetón* (Sánchez), *guapos*, *estimado* (Casado), *amigo* (Abascal). Ninguno en Alberto Garzón.

SA: Los positivos están referidos a términos generales: *amigo*, *guapi*, *campeón*. Los neutros relativos a su gestión: *sr. Abascal*, *diputado Abascal*, *presidente*.

Entre los negativos destacan, con mucho, los ataques personales. Relativos a su rol político encontramos: *caniche de Putin*, *mentiroso*, *sinvergüenza*, *traidor*.

Ataques ad hominem: *mamarracho*, *comegambas*, *tito Santi*, *jeta*, *Atascal*, *pesado*, *madelman de barrio*, *vago (Santivago)*, *guapi*, *campeón*, *sociópata*, *macho*, *gandul*, *cenutrio*, *sabandija*, *pinocho*, *holgazán*

En su ataque personal, la imagen que más resalta es *vago*, *gandul*, *holgazán*, que da lugar a la creación *Santivago*.

PC: los términos neutros empleados son los esperados: *Pablo, sr. Casado, presidente*. Los positivos son más genéricos y pueden llegar a considerarse negativos: *hijo, hijo mío, jomío*, sobre todo este último. También encontramos *estimado, líder, prohombre o estadista*, pero de nuevo con contenido irónico.

Los negativos repiten el rasgo más frecuente en los ataques a todos, la falta de coherencia y la mentira en el desempeño de su función como político: *hipócrita, embustero, faltón, mentiroso compulsivo, farsante o vendepatrias*.

Los ataques personales suben el tono y encontramos un gran elenco de formas: *descerebrado, payaso, fracasado (fraCasado), hablador, cebollino, melón, papardo, chupito, tonto, atontao, caradura, remolacha, neno, perdedor, patán(patético), cascao, pavo*.

La imagen resultante que obtiene el receptor es la de *fracasado (fraCasado) y perdedor, tonto*. Dado que luego fue apartado de sus funciones no sabemos si los usuarios eran de orientación ideológica contraria o de su propio partido.

AG: En el caso de Garzón no hay un solo término positivo. Los neutros, relativos a su nombre o función: *Alberto, Garzón, sr. Ministro, sr. Ministro de consumo*, se utilizan también de manera negativa. Así encontramos *Alberto y cía*, con tono claramente minusvalorador. Y alteraciones del término *ministro: ministrillo, menestro, ministre...*

Relativos a su rol como político encontramos, además: *putofalso, cínico, ministre tonto, hipócrita, basuraotanista, miserable, faso comunista pijo, hdp del putin, traidor hdmp, sinvergüenza, ministro, ministro florero, comunista*

Ataques ad hominem: *tarodo, hdp, tonto, menguado, imbécil, trasnochado, mamarracho, chuletones, sr. Gratuito, flojo, lerdo, gilipollas, atontao, l3rdito mío, inútil, cretino, mangutas, avispado, gandul, lumbreras (irónico), menudo hdp chupóptero, desahogao, cobarde de salón, jeta, el gran papanatas*.

En este caso hay más ataques ad hominem y más elaborados. Hay ironía: *lumbreras*, con intensificadores como *menudo, pedazo de..., de salón, el gran...* La imagen resultante es de alguien incapaz, gandul e imbécil. Parece que el usuario considera irrelevante su acción en el gobierno, su cargo poco justificado y rechaza todas sus acciones. Llama la atención la violencia de las valoraciones.

PS: Por último, los tuits referidos al presidente del gobierno aúnan las críticas de sus adversarios ideológicos y también de la oposición como tal, que reacciona a su gestión, sobre todo en época de crisis. Aquí encontramos términos neutros esperables como *sr. Sánchez, presidente*, etc. Positivos, pocos como *guapetón*. Los otros son de cercanía: *chaval, muchacho, hijo mío*, que muchas veces actúan como intensificadores del acto de habla emitido.

Más claros, como en casos anteriores, son los negativos. Relativos a su función como político encontramos: *mentiroso, hipócrita, sinvergüenza, embustero, ladrón, traidor del pueblo, racista de lo español, lacayo, farsante*.

Ataques ad hominem: *falso, mamarracho, fracasado, necio, idiota, chupasangre, madelman advenedizo, pinocho, cobarde, psicópata, soplapollas, inútil, gandul, asqueroso tipejo, parásito, trilero, felón, imbécil, canalla, apargatao, (pedazo de) inepto, hdlgp, carroñero, melón, perro, ignorante, cínico*.

Todos los insultos giran en torno a la mentira y a la incapacidad: *melón, perro*, etc.

4.3. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Hay muchos adjetivos que coinciden en todos, sobre todo en el ámbito político: *mentiroso, sinvergüenza, hipócrita, ladrón*.

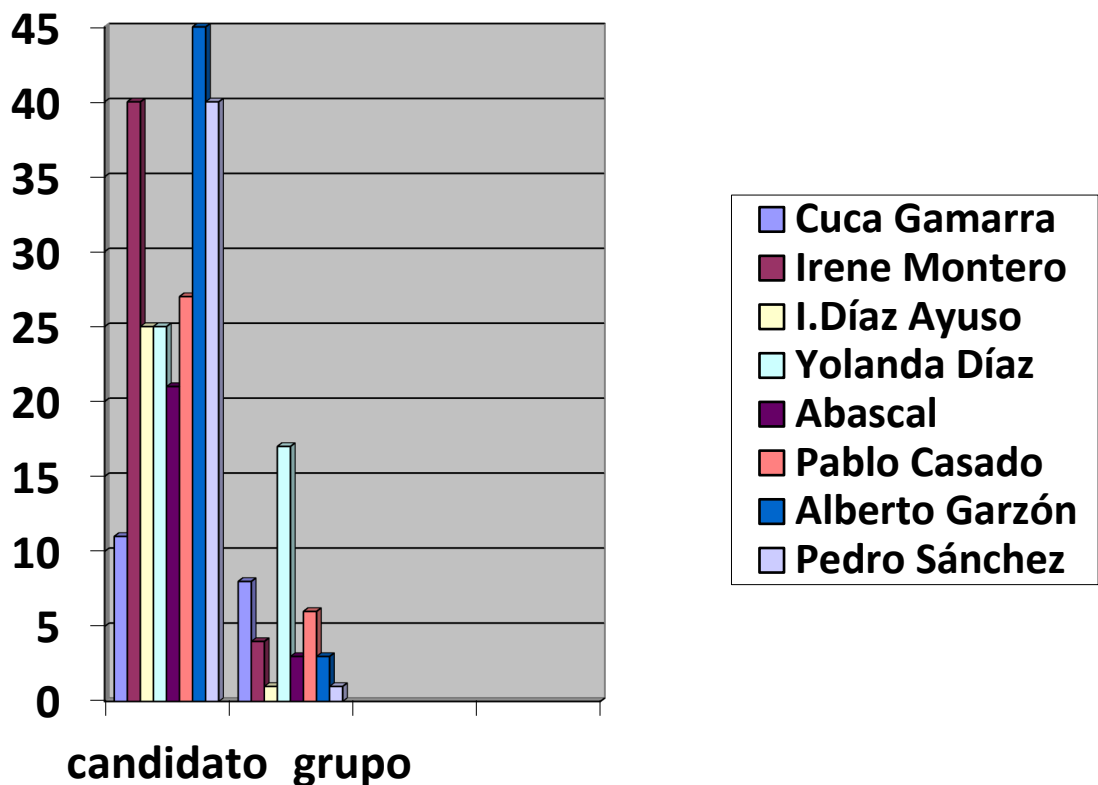
Para la comparación cuantitativa nos hemos centrado en los más relevantes, que son los negativos, dirigidos a destruir la imagen del político y a la vez mostrar la posición ideológica y el rechazo del ciudadano.

El recuento refleja los siguientes resultados, que mostramos en la tabla 3 y la figura 1:

Tabla 3. Número de vocativos negativos

Político/a	Número de vocativos negativos: líder/grupo
Cuca Gamarra	11/8
Irene Montero	40/4
Isabel Díaz Ayuso	25/1
Yolanda Díaz	25/17
Abascal	21/3
Pablo Casado	27/6
Alberto Garzón	45/3
Pedro Sánchez	40/1

Figura 1. Resultados cuantitativos: vocativos negativos



Si hacemos una comparación por roles: gobierno/oposición, son los ministros en el gobierno los que sufren más ataques: Garzón (45), Pedro Sánchez (40) y Yolanda Díaz (25), Irene Montero (40), todos ellos de izquierdas, frente a los de derecha que tienen menos. Por orden descendente: Pablo Casado, Díaz Ayuso, Abascal, Cuca Gamarra.

En cuanto a los ataques al grupo, destaca de manera sobresaliente los realizados sobre el Partido comunista en los tuits dirigidos a Yolanda Díaz: 17 frente a 8 en Cuca

Gamarra y 6 en Casado, o 3 en Abascal. ¿Se trata de una reacción al partido como tal o bien a que se asocia a la ministra de Trabajo y sus políticas con la orientación comunista, en la que se centran los ataques? Curiosamente, no ocurre lo mismo con A. Garzón, en el que la mayoría son ataques personales.

Del análisis cuantitativo se deduce que las dos figuras más atacadas pertenecen al mismo grupo: Unidas Podemos. Ambos han destacado por su beligerancia en el campo de la igualdad (IM) y del consumo (AG) con medidas poco frecuentes que han chocado contra grupos socialmente relevantes: el feminismo ha tenido mucha réplica por parte de grupos conservadores así como las medidas de Garzón respecto al consumo de carne lo han enfrentado con los ganaderos y productores.

Cercano a ellos está el presidente del gobierno (PS) que, por su rol, es normal que sea el blanco de las críticas. Los ciudadanos muestran su descontento con los partidos del gobierno. Se alinean más con la oposición en su rol de protesta. Y, así, destaca la abundancia de aspectos positivos para con Díaz Ayuso, representante de la derecha y azote del gobierno. Es curioso que, en cuanto al género, consideren a IDA de manera positiva, y negativa a IM.

4. CONCLUSIONES

El vocativo procede de un caso latino, marca morfemática seleccionada por una función discursiva, la de indicar el receptor de la comunicación. Su función básica es, pues, llamar la atención del interlocutor. Señala al receptor y a ello añade otras informaciones:

- de carácter interactivo y de carácter sociocultural: se adapta a las relaciones de distancia-cercanía entre los interlocutores, la jerarquía entre ellos, de acuerdo a las normas de conducta del país en que se encuentra

- de carácter identitario, como *joven, chaval*, etc., relación diatópica también: *bro, guey, huevón, quillo...*

- algunas de las formas se pragmaticalizan y actúan como marcadores discursivos de apoyo del enunciado. Pasan a la intensificación de lo dicho o de la fuerza ilocutiva del acto de habla realizado. Esta es la función expresiva de la que se habla, que para nosotros es macrosintáctica. Y no solo se reduce a los fijados como *tío, hombre, weón*, sino también a otros que encontramos en nuestro corpus.

El trabajo que presentamos nos ha permitido llegar a algunas conclusiones y reafirmarnos en nuestra hipótesis de investigación. El vocativo, aparte de ser una función periférica, elemento macrosintáctico básico para expresar al receptor y a la relación sociocultural e interactiva con él, es un medio que puede utilizar el hablante para configurar una imagen concreta de él. Si lo transmite a través de redes sociales puede destruir la identidad del personaje público referido. En el caso de los políticos, las redes sociales permiten una cercanía y confianza que hace que el ciudadano se vea con la libertad de realizar el ataque contra su imagen, algo que sería imposible en la relación directa.

En el estudio realizado con 8 políticos, hombres y mujeres, hemos visto que no es el sexo un rasgo discriminador. Ambos reciben ataques, sobre todo por pertenecer a la función de gobierno. Por ello, Pedro Sánchez, Alberto Garzón, Irene Montero y Yolanda Díaz son los más atacados. Sí encontramos un sesgo de género en el caso de las valoraciones positivas, más frecuentemente dirigidas a mujeres, aunque en realidad los datos son poco significativos, en relación con los insultos y ataques.

Los vocativos utilizan no solo elementos interactivos, relacionales o de cargo, sino, sobre todo, algunos ideológicos relacionados con su rol: faltar a la verdad, ser

incapaces de realizar la gestión, ser hipócritas o ladrones. Abunda el insulto ideológico de *comunista* por parte de algunos usuarios, y, sobre todo, se alude a adjetivos y creaciones que constituyen acerados ataques ad hominem en todos los sentidos: el físico (*jodio tucán*, *Rogelia*), vicios (*mamadísima*, *drogadicta*) o valoraciones como *lerdo*, *mamarracho*, *melón*, *guarra* o *perra*. Con este contenido valorativo ampliamos el espectro de funciones pragmáticas del vocativo y sus contenidos procedimentales: contacto, apelación, intensificación, atenuación o valoración. En el campo interactivo, sirve para establecer relaciones de cortesía-descortesía, pero, sobre todo, en el caso que nos ocupa, comentarios sobre tuits de políticos, contribuyen a construir, y sobre todo a deconstruir, la imagen del personaje público. De todos ellos, *inepto*, *inútil*, *embustero* (y sus variantes) son los más empleados.

REFERENCIAS

- Alonso-Cortés, Ángel (1999). «Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas». En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 3993–4050). Espasa-Calpe.
- Ashdowne, Richard (2002). «The Vocative's calling». En Ina Hartmann y Andreas Willi (eds.), *Oxford University working papers in linguistics, philology & phonetics* (pp. 143–162). Oxford University Press.
- Bañón, Antonio M^a (1993). *El vocativo: propuestas para su análisis lingüístico*. Octaedro.
- Berrendonner, Alain (2002). «Morpho-syntaxe, pragma-syntaxe, et ambivalences sémantiques». En Hanne Leth Andersen y Henning Nølle (eds.), *Macro-syntaxe et macro-sémantique* (pp. 23–41). Peter Lang.
- Bertolotti, Virginia (2017). «Formas de tratamiento con posesivo en el español». En Concepción Company et al (eds.), *La posesión en la lengua española* (pp. 297–324). CSIC.
- Bravo, D. & A. Briz (eds.) (2014). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel.
- Briz, Antonio (2003). «La interacción entre jóvenes. Español coloquial, argot y lenguaje juvenil». En Milagros Aleza, M^a teresa Echenique, Elena M. Rojas y Reinhold Werner (eds.), *Lexicografía y Lexicología en Europa y América "Homenaje a Günther Haensch"* (pp. 141–154). Gredos.
- Brown, Penelope & Stephen C. Levinson (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- Carricaburo, Norma (1997). *Las formas de tratamiento en el español actual*. Arco/Libros.
- De Latte, Fien y Renatha Enghels (2021). «La variación lingüística del vocativo en el lenguaje juvenil madrileño», *Revue Romane*, 562: 177–204 DOI: <https://doi.org/10.1075/rro.18011.del>
- De Latte, Fien y Renatha Enghels. (en prensa). «La variación sociolingüística del vocativo en el español madrileño actual». En Martin-Diaetrich Glessen, Johannes kabatec y Harald Völker (eds.), *Repenser la variation linguistique: actes du Colloque DIA IV à Zurich* (pp. 233–248). EliPhi.
- Deulofeu, José (2016). «La macrosyntaxe comme moyen de tracer la limite entre organisation grammaticale et organisation du discours». *Modèles linguistiques*, 74: 135–166: <http://ml.revues.org/2040>; DOI: 10.4000/ml.2040.05-05-2015.
- Ducrot, Oswald (1995). «Les modificateurs déréalisans». *Journal of Pragmatics*, 24: 145–165.

- Edeso Natalías, Verónica (2005). «Usos discursivos del vocativo en español». *Español actual: Revista de español vivo*, 84: 123–142.
- Espinal, Theresa (1991). «The representation of disjunct constituents». *Language* 67: 726–762. <https://www.jstor.org/stable/415075>. DOI: <https://doi.org/10.2307/415075>
- Espinal, Theresa. 2013. «On the structure of vocatives». En Barbara Sonnenhauser y Patrizia Noel Aziz Hanna (eds.), *Vocative! Addressing between system and performance* (pp. 109–132). Mouton de Gruyter.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. [2000] 2017. *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2007). *Sintaxis del enunciado. Los complementos periféricos*. Arco/Libros
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2010). «Ideología e Imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto». *Revista iberoamericana de discurso y sociedad*, 4: 853–892.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2011). «Descortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales». En Catalina Fuentes Rodríguez, Esperanza Alcaide Lara y Ester Brenes Peña (eds.), *Aproximaciones a la descortesía verbal en español*, (pp. 27–64). Peter Lang.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2013). «Imagen social e identidad». En Catalina Fuentes Rodríguez (ed.), *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 13–21). Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2016). «La recuperación del discurso». En Catalina Fuentes Rodríguez (ed.) *Estrategias argumentativas y discurso político*. Arco/Libros, 109–161.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017). «Macrosintaxis y lingüística pragmática». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 71: 5–34. DOI: 10.5209/CLAC.57301.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (ed.) (2020). *Persuadir al votante*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2022a). «Discurso populista y redes sociales: el caso de España». En María Aldina Marques et al. (eds.), *Populismos e suas linguagens* (pp. 13–42). EDIÇÕES HÚMUS/Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2022b). «La dimensión argumentativa del discurso». En Catalina Fuentes Rodríguez (ed.), *Operadores argumentativos* (pp. 267–294). Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Ester Brenes Peña (2014). «Apéndices apelativos en el lenguaje parlamentario andaluz: variación pragmática». *Oralia*, 17: 181–209.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Ester Brenes Peña (ed.) (2022). *Comunicación estratégica para el ejercicio del liderazgo femenino*. Routledge.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Mariela Andrade Maureira (2022 e.p.). «Weon, tío: apelativos, marcadores y variación». En Catalina Fuentes Rodríguez, María Elena Placencia, Diana Luz Pessoa de Barros y Lucia Teixeira (eds.), *O discurso digital: perspectivas analíticas / El discurso digital: perspectivas analíticas*. Ebook Alfal.
- Gallardo, Beatriz y Salvador Enguix (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de Valencia.
- Goffman, Erving (1967). *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*. Pantheon Books.

- Haddad, Youssef A. (2020). «Vocatives as parenthetical adjuncts: Evidence from Arabic». *Glossa: a journal of general linguistics*, 5(1)132: 1–37. DOI: <https://doi.org/10.5334/gjgl.1302>
- Heine, Bernd (2013). «On discourse markers: Grammaticalization, pragmaticalization, or something else?». *Linguistics*, 51(6): 1205–1247.
- Hernández Flores (2013). «Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa», *Soprag*, 1(2): 175–198
- Hill, Virginia (2014). *Vocatives: How syntax meets with pragmatics*. Brill. DOI: <https://doi.org/10.1163/9789004261389>
- Hummel, Martin, Bettina Kluge y María Eugenia Vázquez Laslop (eds.) (2010). *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*. El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios / Karl-Franzens Universität.
- Jørgensen, Annette M. (2008). «Tío y tía como marcadores en el lenguaje juvenil de Madrid». En Inés Olza Moreno, Manuel Casado Valverde y Ramón González Ruiz (eds.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística. SEL* (pp. 387–396). Universidad de Navarra.
- Jørgensen, Annette M. (2013). «Spanish teenage language and the COLA corpus». *Bergen Language and Linguistics Studies*, 3(1): 151–166.
- Kleinknecht, Friederike (2013). «Mexican güey – from vocative to discourse marker: a case of grammaticalization?». En Barbara Sonnenhauser y Patrizia Noel Aziz Hanna (eds.), *Vocative! Addressing between system and performance* (pp. 235–268). Mouton de Gruyter.
- Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos.
- Ortega Olivares, José (1986). «Aproximación al mecanismo de la conversación: Apéndices ‘justificativos’». *Verba*, 13: 269–289.
- Placencia, María Elena y Catalina Fuentes Rodríguez (2015). «Nominal address and rapport management in informal interactions among university students in Quito (Ecuador), Santiago (Chile) and Seville (Spain)». *Multilingua*, 34 (4): 547–575.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). *Nueva Gramática de la Lengua Española. NGLE*. Espasa.
- Rishøi Hedemann, Øyunn (2010). «Las funciones conversacionales de chaval como marcador del discurso en el lenguaje juvenil madrileño». *Dialogía: revista de lingüística, literatura y cultura*, 5: 24–63.
- Siebold, Kathrin y Juan Pablo Larreta Zulategui (2017). «Un análisis contrastivo de los vocativos en español y en alemán». *ZrP*, 133 (2): 530–548.
- Slocum, Poppy (2016). *The syntax of address*. NY: Stony Brook University dissertation.
- Sonnenhauser, Barbara y Patrizia Noel Aziz Hanna (2013). «Introduction: Vocative!». En Barbara Sonnenhauser y Patrizia Noel Aziz Hanna (eds.), *Vocative! Addressing between system and performance* (pp. 1–24). Mouton de Gruyter.
- Stenström, Ann-Brita y Annette M. Jørgensen (2008). «La función fática de los apelativos en la conversación juvenil de Madrid y Londres». En *Actas del III Congreso EDICE* (pp. 1–14). Universidad de Valencia.
- Yus, Francisco (2011). *Cyberpragmatics. Internet-Mediated Communication in Context*. John Benjamins.
- Zimmerman, Klaus (2002). «La variedad juvenil y la interacción verbal entre jóvenes». En Félix Rodríguez González (ed.), *El lenguaje de los jóvenes* (pp. 17–26). Ariel.
- Zwicky, Arnold (1974). «Hey, whatyourname!». En Michael La Galy, Robert Fox y Anthony Bruck (eds.), *Papers from the tenth regional meeting of the Chicago Linguistics Society*, (pp. 787–801). Chicago: Chicago Linguistics Society.



Falacias argumentativas y recursos retóricos en el discurso político: el caso de TikTok en la campaña presidencial de Colombia 2022

Argumentative fallacies and rhetorical resources in political discourse: the case of TikTok in the 2022 Colombian presidential campaign

DIANA CONSTANZA PEÑA ROJAS
UNIVERSIDAD EAN
<https://orcid.org/0000-0001-7576-4329>

CARLOS ALBERTO CAÑIZALES CABRERA
UNIVERSIDAD EAN
<https://orcid.org/0000-0001-9010-7538>

DIANA CAMILA AMAYA RABE
UNIVERSIDAD EAN
<https://orcid.org/0000-0001-6730-113X>

IVÁN DARÍO NIEVES GONZÁLEZ
UNIVERSIDAD EAN
<https://orcid.org/0000-0001-9882-0469>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-08-31
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-02-14

RESUMEN: En este artículo se analizaron los recursos retóricos que conformaron las falacias argumentativas de cuatro aspirantes a la Presidencia 2022 en Colombia, quienes emplearon la plataforma TikTok, para publicitar sus campañas electorales.

Esto se logró por medio de un análisis de contenido de 200 videos de TikTok, que consistió en la creación de una matriz propia para identificar y categorizar las falacias argumentativas y su soporte en figuras literarias y recursos lingüísticos. Asimismo, el análisis dio cuenta de las temáticas que los candidatos utilizaron para conformar su línea narrativa. Los resultados indican una tendencia en el uso de falacias que apelan a lo emocional y al ataque a los opositores; y a recursos que se emplean en el plano semántico y fonológico. En

cuanto a las temáticas, estas mostraron similitudes entre los candidatos, que responden a problemáticas y preocupaciones comunes de la población colombiana.

Palabras clave: política, presidencia, lingüística, redes sociales.

ABSTRACT: In this article the rhetorical resources that compose the argumentative fallacies by the four candidates to the Colombian presidency in 2022 on the TikTok platform were analyzed. This was performed by carrying out a content analysis, which consisted in creating a data matrix to identify and categorize argumentative fallacies and their support on linguistic resources and literary figures, on 200 videos on TikTok. In the same manner, the analysis gave an account of the main topics used in order to shape their narrative. The results indicate a tendency in the use of fallacies that appeal to emotions and to attack opponents; and to resources that are used on the semantic and phonological planes. Regarding the topics, these showed similarities among them, as they respond to problematics and worries common in the Colombian population.

Key words: politics, presidency, linguistics, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, en la actualidad, son el escenario de nuevas formas de comunicación y se han convertido en la herramienta de prácticas políticas como las campañas a la presidencia. La difusión de estas a través de internet puede cautivar a quienes no están en sintonía con medios tradicionales o han sido hasta ahora apáticos a la política (Crespo et al., 2021); pues encuentran en la espontaneidad con la que se difunden los mensajes, un escenario de cercanía y perciben al político como un líder ideal. Esta reducción de la distancia social se logra a través de insumos del lenguaje que las redes posibilitan, lo que hace interesante acercarse al estudio de estos escenarios, para observar las estrategias retóricas y discursivas que se emplean, con el fin de convencer a nuevas audiencias.

Tal es el caso de *TikTok*, destacada por la capacidad de difusión de sus videos, su contenido de rápido consumo (Quiroz, 2020), su creatividad visual y la brevedad de sus mensajes (Sidorenko, et. al, 2021). Lo cual fue rápidamente aprovechado por el *marketing* político, que vio allí un escenario para vender la idea de *horizontalizar* las relaciones entre políticos y ciudadanos, para generar una sensación de cercanía. Esto se refleja en la estrategia del actual presidente de Francia *Emmanuel Macron*, quien fue uno de los primeros en emplear esta red para hacer su campaña presidencial (Martínez, 2021). De esta forma, empleó la espontaneidad de sus mensajes, grabados estilo *selfie*, para mostrarse como alguien común que revelaba detalles de su vida personal y se preocupaba por los temas de la pandemia. (Petters y De Souza, 2022). Con esto, él consiguió cautivar a votantes indecisos o desencantados de la política-electoral (Obando, 2021).

En el caso de Colombia, esta misma fórmula fue empleada en el proceso electoral del 2022, el cual estuvo marcado por una activa participación de los candidatos en *TikTok*, especialmente por aquellos que según el Centro Nacional de Consultoría (encargado de las encuestas), lideraban la intención voto. Ellos se mostraron desde contextos

cotidianos, que los alejaban de la solemnidad del líder inalcanzable y los ubicaban como parte de su pueblo, en una relación horizontal de comunicación (Petters y De Souza, 2022).

Estos candidatos fueron, Gustavo Petro, representante de la izquierda progresista, exmilitante del disuelto grupo de guerrilla urbana M-19, exalcalde de Bogotá y exsenador de la República, líder de la coalición *Pacto Histórico* y fuerte opositor al gobierno de derecha en Colombia. Federico Gutiérrez, aspirante de la derecha tradicional colombiana, ex alcalde de Medellín; representante del partido, *Equipo por Colombia*, respaldado por las élites y el gobierno del presidente Iván Duque, lo cual supone una continuidad con la ideología conservadora. Rodolfo Hernández, ingeniero, empresario, ex alcalde de la ciudad de Bucaramanga, presidenciable de la *Liga de Gobernantes Anticorrupción*, su insignia de campaña fue la lucha contra la deshonestidad por parte del Estado y su enfoque disruptivo frente a los paradigmas políticos tradicionales del país. Finalmente, Sergio Fajardo, matemático, profesor universitario, exgobernador del departamento de Antioquia, participó en la contienda electoral 2018-2022, lideró la *Coalición Centro Esperanza*, que se asumió como una propuesta de centro, la cual promovía la educación en Colombia y un mejor manejo de los dineros públicos.

A partir de este contexto, se estableció como hipótesis investigativa, que los candidatos, de acuerdo con su recorrido, diseñaron un *ethos* en *TikTok*, para mostrarse como los representantes idóneos que suplirían las necesidades del país. En este sentido, ellos utilizaron tanto falacias como recursos retóricos, cuyo engranaje se pretendió descubrir en este estudio. Por lo tanto, se buscó dar respuesta a la pregunta. ¿Qué falacias argumentativas se evidencian en el discurso de los candidatos y cómo las apoyan los recursos retóricos?

Como parte de ese engranaje se trazaron tres líneas teóricas: el plano de la argumentación en el contexto político, las falacias, y los recursos retóricos; las cuales se presentarán en los siguientes apartados.

1.1. LA ARGUMENTACIÓN DESDE EL PLANO DE LA POLÍTICA

Con el fin de persuadir, un candidato puede recurrir a la empatía, la humanización y la razón, aspectos que se relacionan estrechamente con los tres planteamientos persuasivos aristotélicos. El primero, *ethos*, construcción identitaria y credibilidad de un orador; el segundo, *pathos* que estimula las emociones; y el tercero, *logos*, que trata de la razón como medio para intentar convencer al oyente (Peytibi, 2019). Juntos constituyen un entramado que se inserta en el actuar discursivo de los políticos y fortalece y/o crea en el electorado una percepción positiva.

En este sentido, en lo que refiere al *ethos* de un político, este no solo depende del él, sino de la audiencia, quien tiene representaciones previas, lo que se denomina el *ethos prediscursivo*, mientras que aquello que el hablante dice en un discurso es el *ethos discursivo*, que puede ser validado por el público mientras se enuncia (Maingueneau, 2002). Así el político usa estrategias como el *ethos de credibilidad* y el *de identificación*, que representan valores con los que la ciudadanía pueda adherirse (Charaudeau, 2005). El *ethos* además, se configura con el propósito de defender una imagen propia y cuestionar la de un oponente. Ante esto, Van Dijk (2005) propone el cuadrado ideológico, que se define a partir de la distinción entre un nosotros y un ellos. Desde esta perspectiva, el uso del plural refuerza la idea de exaltar la imagen positiva de un bando y reducir sus desaciertos; en contraste, con la mitigación de lo bueno del bando opuesto y la exaltación de sus defectos. Esto consolida el sistema de creencias de una ideología por parte de un grupo social, quien la defiende con vehemencia en su discurso, el cual se entiende como

un sistema de verdad. Lo anterior significa que el *ethos* de los candidatos presidenciales se consolida a través de oponerse a otros.

1.2. FALACIAS

Una falacia ocurre cuando las premisas no soportan o no generan de manera correcta una conclusión, aún si estas son verdaderas, lo cual constituye un error en argumentación que resulta difícil de debatir (García y Aguirre, 2009). Entonces es necesario un análisis minucioso que requiere información relevante de lo que se habla, para detectar los errores en el planteamiento del argumento.

Respecto a la clasificación de las falacias, Van Eemeren y Grootendorst (2002) distinguen seis grupos. Primero, confrontación. Cuando un punto de vista es puesto en duda. Por ejemplo, al atacar la imagen de un oponente como en el *argumentum ad hominem*, o al generar una amenaza que manifiesta las consecuencias desagradables de no hacerse lo que el hablante propone: *argumentum ad baculum*. Además, al persuadir a través de la manipulación de las emociones mediante la lástima: *argumentum ad misericordiam*.

Segundo, distribución de los roles. Este se relaciona con la obligación de defender una posición que ha sido cuestionada por un oponente, quien exige una discusión. Si la confrontación se repite bajo las mismas condiciones, premisas y protagonistas, se puede dar una discusión *ad infinitum* que conduce a resultados iguales. Por otro lado, cuando se evade el peso de la prueba, el hablante presenta sus ideas como evidentes sin dejar lugar a que sean cuestionadas.

Tercero, representación de los puntos de vista. Se manifiesta cuando el hablante que defiende una posición puede terminar una disputa si su opositor evidencia que está en un error; como táctica, él desvía el tema hacia nuevos asuntos para evadir la discusión.

Cuarto, las falacias en la elección de los medios de defensa. Aparecen cuando el hablante en vez de usar argumentos genuinos, emplea ideas irrelevantes o formas de persuasión no argumentativas. Por ejemplo, la manipulación de las emociones mediante *ad populum*. Sin embargo, en este estudio se hace una distinción entre la falacia *ad populum* y *ad passiones*. Ello consiste en tomar la falacia *ad populum* cuando el candidato emplea las emociones de una multitud para persuadirla o recurre al acuerdo común de una mayoría para validar una proposición (Katayama, 2011), pero se asume como *ad passiones* cuando el político usa las emociones sin referirlas hacia un colectivo.

Quinto, las falacias en el tratamiento de las premisas implícitas. Constituyen la omisión de elementos en la argumentación, ya sea porque son débiles o dudosos. Aquí se incluye el negar una premisa implícita, es decir, el hablante no asume la responsabilidad de defender la idea que el oponente ha sacado a la luz y ha puesto en duda.

Sexto, las falacias en la utilización de los puntos de partida. Aluden a un referente común, constituido por proposiciones compartidas por los hablantes en una discusión, que no concluyen un punto. Así se destaca la falacia del *argumento circular*, la cual se da cuando la conclusión, de cierta forma, ya está demostrada en la premisa, y esta no conduce a una conclusión independiente.

En el plano de las falacias en el contexto político Van Eemeren y Grootendorst (2002) sostienen que la falacia *ad populum* es frecuente, por su capacidad de manipular emociones, lo que conduce a una estrategia muy eficaz para convencer sin agredir a otro, sino más bien, apelando a su sensibilidad. Por su parte, Amossy (1998) señala que cuando alguien es atacado con la falacia *ad hominem* se reduce su capacidad de influenciar a sus potenciales votantes, pues estos se convencen del desprestigio. El uso de esta falacia es analizado en un debate radial colombiano entre el expresidente Álvaro Uribe y el

periodista Daniel Coronell. Abud (2013) encontró que el exmandatario se valió de dicha falacia con el fin de negarse a responder determinadas preguntas del periodista, porque Coronell no tenía estatus de Juez de la República. En otra investigación, López, et.al. (2022) aseguraron que *Twitter* fue el medio para desacreditar la consulta anticorrupción del año 2018, en la que participó Claudia López, actual alcaldesa de Bogotá, cuyo propósito era combatir la deshonestidad política. López fue el blanco principal del uso de la falacia *ad hominem* pues se arremetió contra su condición de mujer y de lesbiana, lo que desvió la atención sobre su campaña y sus propuestas.

1.3. RECURSOS RETÓRICOS

El discurso político está relacionado con estrategias retóricas que involucran diversos recursos para lograr su fin inherente: la persuasión. Estos recursos se nutren de los valores culturales que pueden influenciar la voluntad de una comunidad. Por ello, resultan una herramienta poderosa para el *marketing* político (López y De Santiago, 2000). El principal vehículo de estos insumos retóricos es la lengua, la cual adquiere formas particulares que inciden en las expresiones (García, 2013). Por ello, cuidar la forma es fundamental, especialmente en el escenario político, en el que se busca ser escuchado y creíble. (García, 2013). Esto se vincula con lo que Wodak (2000) denomina estrategias discursivas, las cuales poseen un plan de enunciación que tiene un fin. Y que, según Menéndez (2009), involucran aspectos gramaticales y pragmáticos, por lo que, atienden tanto al análisis textual como al discursivo.

Así pues, hay dos grandes grupos para las herramientas empleadas en el discurso político, de un lado, las figuras retóricas que están relacionadas con la teoría de la argumentación, y de otro, las estrategias discursivas que se vinculan con el análisis del discurso (Sal y Maldonado, 2009).

Entonces, las figuras retóricas se enfocan en la lengua y sus estrategias como medio. Para clasificarlas, es importante considerar que estas involucran aspectos de pensamiento y dicción, como lo afirman Carrasco y Rodríguez (1984), que tienen una función, según García (2013) y que abordan niveles de la lengua, a lo cual alude García (2000). Desde esta última mirada, es importante considerar dos grandes grupos: las que se enfocan en el nivel fonético, concentradas en el sonido, o en una pronunciación especial como recurso estilístico; y las que refieren al nivel semántico, es decir, que apuntan al significado de los términos empleados y realizan juegos de palabras que aluden a imágenes. (Rodríguez, 2005).

De otro lado, las estrategias discursivas, amplían el escenario de las figuras retóricas y se involucran con la pragmática, especialmente desde el acto perlocutivo, es decir, desde la realización de acciones con lo que se dice. De esta forma, enunciar sujetos colectivos desde el plural, configura una idea de alianza y de pertenencia, para hacer que el discurso no implique la voz del singular, sino de un colectivo en el que haya representación. En este sentido, la perspectiva de Van Dijk (2013) en el plano político es importante, pues él alude al cuadrado ideológico, en el que se asume una posición de exaltación frente a las virtudes de un candidato, contrario a la mitigación de las cualidades de su oponente, y de igual forma, se plantean sus defectos. Así, el empleo del plural se convierte en un aliado para enunciar un discurso, pues asumir un nosotros como colectivo, implica incluir a aquellos que hacen parte de una misma propuesta. En esta misma línea, el estudio de Vásquez (2019) es fundamental, porque allí se considera el uso de un plural inclusivo y uno exclusivo, en el que el político se incluye o excluye dentro de la enunciación, y así genera cercanía o distancia con su audiencia de acuerdo con la situación que plantee. Desde esta óptica, las estrategias discursivas del escenario político también

pueden estar asociadas al uso de coloquialismos, los cuales están en el plano del habla espontánea y natural, y generan una relación social, que como plantea Escandell (1996) se enfoca en lo que el destinatario espera, así se construyen enunciados a la medida. Asimismo, los eufemismos, en el sentido pragmático, se vinculan con revelar un *ethos* del hablante que sugiere educación, formalidad y distinción, lo cual no solo dibuja una imagen, sino que también la impone, si está mediada por la ideología. De esta forma, pueden funcionar como estrategia de manipulación, lo cual ha sido ampliamente estudiado por Jardiel (2005).

2. METODOLOGÍA

A causa del distanciamiento social causado por el Covid19, en el 2020, las formas de comunicación fueron influenciadas por la virtualidad, la cual ha logrado relocalizar las interacciones sociales en plataformas online que cuentan con interfaces amigables y receptivas a las necesidades de millones de usuarios (Obando, 2021). De este modo, en la actualidad las redes sociales se configuran como un elemento esencial no solo en el interactuar humano, sino también en el diseño y ejecución de campañas políticas. En efecto, la importancia de las redes sociales en el actual contexto mundial se debe a que gracias a estas se pueden expresar opiniones políticas de manera pública, lo que genera un escenario en donde es posible atraer nuevos votantes y promover el debate político (De Aguilera y Casero, 2018). En este panorama, se crean *ethos multimediales* que buscan difundir un mensaje político en diversas redes sociales, para que la ciudadanía participe. Esto conlleva al uso del humor, la sátira y el drama (Da Silva y Tárzia, 2014).

Según lo anterior, para que una campaña sea efectiva en redes sociales, no solo debe ser de fácil acceso sino también interactiva, lo que significa que no basta con subir contenido, sino que también es necesario asegurarse de que los usuarios interactúen con las publicaciones (Suárez-Tomalá, y Cochea-Panchana, 2022). En este sentido, Facebook y Twitter resultan insuficientes, pues no permiten una comunicación fluida, y atractiva para el público, a diferencia de *TikTok* e *Instagram*, cuyo contenido es esencial, no solo para pluralizar las publicaciones, sino también para emplear nuevos modos de comunicación que rompan con formas convencionales del quehacer político (Obando, 2021).

TikTok fue desarrollada por la compañía china *ByteDance* en el 2016 y fue lanzada en la mayoría de países de Latinoamérica en el 2018. La aplicación se presenta como la principal plataforma en la cual es posible subir y encontrar videos de corta duración. Su modo de navegación es atractivo, porque su contenido es impredecible. Y esta expectativa puede generar dependencia (Quiroz, 2020). Los llamados *tiktokers*, o personas que consumen y crean contenido son jóvenes que sostienen vínculos débiles, o inexistentes, con la política (Obando, 2021). La aplicación contiene un sinnúmero de videos, de formato de máximo 4 minutos, a los que se les puede agregar efectos y fondos musicales. Algunas de sus principales funcionalidades incluyen: un sistema de *seguidores* y *seguidos*, mensajería y votaciones sobre temas diversos.

En el caso de las elecciones presidenciales en Colombia, *TikTok* empezó a ser usada con fines de campaña desde mayo del 2021. Lo cual dinamizó el modo de comunicar entre los presidenciables y su electorado, pues se presentó como un canal en el que los candidatos podían mostrarle al público tanto su carrera política como su vida personal (Obando, 2021). Por esta razón, muchos de los contenidos publicados por ellos apelaban a la cotidianidad y a la subjetividad, desde un lenguaje espontáneo, pues con esto, se pretendía mostrar semejanzas con los votantes y, así, generar empatía. Por lo anterior, *TikTok* fue la plataforma escogida para la presente investigación.

En dicho contexto, la metodología se basó en un análisis de contenido de tipo cualitativo: que consiste en un conjunto de técnicas de estudio, cuyo fin es obtener indicadores, resultado de procesos sistemáticos de interpretación, para describir el contenido de un mensaje, y así comprender su emisión y recepción (Bardin, 2002). Este tipo de estudio parte de información no estructurada que se categoriza a través de instrumentos de análisis producidos por el investigador en un contexto determinado. Del mismo modo, el propósito de este método es comprobar la existencia y función de temáticas, conceptos o palabras en un *corpus*. (Arbeláez y Onrubia). Tinto (2013) propone 7 fases de la metodología de análisis de contenido, enunciadas a continuación, que sirvieron como modelo con el que se estructuró el presente estudio:

Primera fase. Objetivos de la investigación: el objetivo general consistió en evidenciar cómo los recursos retóricos refuerzan las falacias, mediante un análisis de contenido, para la definición del *ethos* de cada candidato presidencial. Los objetivos específicos fueron: identificar las falacias recurrentes en los candidatos presidenciales; relacionar tales falacias con los recursos retóricos más empleados; y analizar la relación entre las falacias y los recursos retóricos, para el reconocimiento del *ethos* de cada candidato.

Segunda fase. Identificación del material objeto del análisis: se tomaron como referencia las cuentas oficiales de TikTok de Gustavo Petro: *@gustavopetrooficial*, Rodolfo Hernández: *@ingrodolfohernandez*, Federico Gutiérrez: *@ficogutierrez* y Sergio Fajardo: *@sergiofajardov*. En estas, los candidatos registraron un promedio de 170 videos, cada uno, en un lapso de un año. Sin embargo, para determinar el *corpus* de análisis se tomó una muestra de 240 videos, 80 por candidato. Los cuales se seleccionaron de acuerdo con tres criterios. Primero, aquellos en los que aparecieran falacias; segundo, aquellos con recursos retóricos; y tercero, aquellos en los que el candidato hablara directamente al público, mostrando su cuerpo y su gestualidad; puesto que el presente artículo forma parte de una investigación más amplia, en la que no solo se analizan los recursos retóricos, sino también los gestuales.

Tercera fase. Definición temporal del estudio y de la unidad de análisis: el marco temporal de esta investigación abarca el proceso de campaña de los 4 aspirantes a la presidencia que inició en mayo del 2021 y culminó el 19 de junio del 2022.

Cuarta fase. Definición de las categorías de contenido a analizar: la presente investigación se centró en las falacias argumentativas de los 4 presidenciables y en las estrategias discursivas y figuras retóricas que les sirvieron de apoyo.

Quinta fase. Sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis. Como instrumento de codificación de datos se diseñó una matriz de análisis en *Microsoft Excel* que contó con los siguientes aspectos: transcripción de la narrativa de cada video, falacia detectada, figura retórica o estrategia discursiva de apoyo.

Sexta fase. Codificación de la información en las unidades de análisis: se relacionaron las falacias con las figuras retóricas o las estrategias discursivas empleadas por cada candidato, para detectar patrones, de acuerdo con la frecuencia de relación. Esto se hizo de forma individual con cada candidato y luego se compararon los resultados de los cuatro presidenciables.

Séptima fase. Inferencias y análisis de los datos. En esta fase, consignada en el análisis de datos, se procedió a relacionar las falacias y los recursos retóricos más frecuentes, con lo cual se detectaron patrones de estrategias empleadas y de este modo, se identificó el *ethos* de los presidenciables, lo cual fue analizado de acuerdo con ejemplos de rasgos compartidos en los cuatro discursos.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El estudio de los datos consistió en el análisis de las figuras retóricas encontradas en los 240 videos estudiados, las cuales se dividieron en dos grupos: aquellas que se manifestaron por su carácter fonético, cuyo porcentaje de aparición fue de 33% y aquellas que destacaron por su valor semántico, con un porcentaje de 37%. Además, se analizaron las estrategias discursivas que se presentaron en un 30%. Todos estos aspectos lingüísticos evidenciaron un patrón de relación con las falacias, lo que permitió establecer que sí existe una conexión entre la forma de argumentar y la manera estratégica de reforzarlo.

A continuación, se presenta el análisis de las figuras retóricas, tanto del nivel fonético como semántico, y posteriormente, el de las estrategias discursivas. En cada apartado se evidencia la relación que se establece con las falacias argumentativas

3.1. FIGURAS RETÓRICAS

3.1.1. Figuras de orden fonético

En el nivel fonético se presentaron anáforas, anadiplosis y paralelismos, los cuales crearon un efecto sonoro en el discurso de los hablantes. Esto funciona como una estrategia para generar el recuerdo y la atracción por lo que se dice, en los potenciales votantes. Por esta razón, emplear estos insumos en el discurso político es estratégico y puede verse en falacias como *ad nauseam*, que se presenta para repetir una idea constantemente, lo que genera el efecto de percibirla como verdadera. Esto se logra con repeticiones de palabras que al estar en el comienzo de un enunciado crean una aliteración intencional para reiterar un mensaje o grabar una idea. En estos casos surge la anáfora, la cual no solo consiste en repetir, sino en hacerlo estratégicamente, lo que consolida el efecto de agregar información, como en el caso de este enunciado de Fajardo (quien representa el partido Coalición Centro Esperanza):

- (1) «Yo no tengo afán de riqueza. Yo no tengo afán de plata. Mi vida es sencilla; yo tengo una vida austera».

O como dice Hernández (del partido Liga de Gobernantes Anticorrupción):

- (2) «a mí si no me encaraman, a mí no me encaraman».

Esto consolida el *ethos* a través del cual los candidatos revelan su narrativa de campaña, al repetir los mensajes que quieren dejar claros a sus potenciales votantes. En tal caso, Fajardo refleja su perfil político humilde y sencillo, mientras que, Hernández su carácter decidido y potente para combatir la corrupción. Los candidatos, construyen una imagen de sí mismos, a partir de los principios que rigen a la sociedad colombiana actual (Dagatti, 2012), que requiere fundamentalmente combatir la corrupción, facilitar el acceso a la educación pública y tener mejores condiciones de bienestar. Al incluir estos principios en sus discursos, ellos consiguen ser dignos de credibilidad. (Vitale, 2013).

Otra forma en que se presentó la anáfora, fue al enfatizar ciertos términos con la repetición para dar ritmo al discurso, como en el caso de Gutiérrez (del partido Coalición equipo por Colombia) cuando dijo:

- (3) «Yo no represento ningún continuismo, Fico es Fico».

Esta afirmación es relevante debido a que su lema presidencial «Yo me identifico» buscó realizar juegos de palabras con el apocorístico de su nombre, empleándolo como sufijo; lo que implicó que el candidato exigiera que, en la papeleta (o tarjetón para el caso de Colombia), apareciera Fico y no Federico Gutiérrez, quizá por considerarlo sonoro y de fácil recordación, y porque esto crea la falacia de falsa empatía, con la que el candidato se muestra como un hombre común y cercano al pueblo. Además, otra falacia asociada a la anáfora es la del argumento circular, ya que Gutiérrez basa su idea de cambio en su nombre, con lo cual afirma que, por antonomasia, este es sinónimo de sus propuestas. Básicamente el mensaje implícito es: voten por mí, porque soy yo.

Sumado a esto, otro recurso empleado por los candidatos fue la anadiplosis, que crea un efecto de sonoridad, pues usa la última palabra de un enunciado para retomar el siguiente, lo que aparenta una idea de continuidad y de seguridad en el argumento, como en el caso de Hernández quien afirma:

- (4) «Yo qué haría: activar la demanda y ¿Cómo la activo? Produciendo trabajo y ¿cómo produzco trabajo? Sustituyendo lo que nosotros podemos hacer».

Esto genera que él cree preguntas y así mismo las responda, lo que sugiere precisión en sus propuestas y un discurso contundente. Sin embargo, en realidad, no hay una propuesta de fondo y la falacia que se consigue es una combinación entre el argumento circular y la falacia *ad populum*, que evidencia su *ethos*, basado en lo que el pueblo quiere escuchar, aunque no haya un fundamento conciso. Este mismo recurso lo emplea Gutiérrez cuando afirma:

- (5) «Lo importante es ganar para qué, ganar para unir al país».

Este recurso se combina con la falacia *ad passiones* que alude a las pasiones y a las emociones, las cuales refuerzan la idea de asumirlo como el candidato ideal para no polarizar al país; una propuesta que sigue a la falacia *ad populum*, pues, el hecho, lo que se busca en cada candidato, es su valor diferencial. En el caso de Fajardo, la anadiplosis sirve para construir una secuencia de acciones que refuerzan una palabra y que la hacen importante en su discurso:

- (6) «Se llama confianza. La confianza es una construcción social... La confianza se construye».

Esto hace que se enfatice una palabra clave de su narrativa, pues con este enunciado se consolida la falacia en virtud de los esfuerzos realizados, bajo la cual se exaltan las acciones desarrolladas en gobiernos pasados.

Otro recurso empleado por los candidatos fue el paralelismo, en este se repite una estructura sintáctica, que puede o no, repetir palabras para generar un efecto sonoro que consolida una idea. Esto puede verse en el caso del enunciado del candidato Petro (quien representa el partido Pacto Histórico):

- (7) «y ella se comportó muy digna, muy mujer, muy humilde».

Con esto, se observa la coincidencia de estructura adverbio-adjetivo, que consolida una enumeración, que sugiere añadir cualidades para, en este caso, destacar las virtudes de una mujer. Del mismo modo, en Gutiérrez el paralelismo se emplea para crear

una falsa empatía con los jóvenes, la cual se reitera por medio de la repetición de una estructura que está compuesta de preposición + artículo + sustantivo, esto puede verse en el siguiente ejemplo:

(8) «Muchas de las becas (...), se dan porque los jóvenes no tienen ni siquiera pa'l pasaje o no tiene pa'l tinto o no tienen para las fotocopias».

La falacia *ad populum* se torna interesante al analizar el *ethos* del candidato, quien pretende demostrar que no solo conoce los territorios del país, sino también sus problemáticas más específicas.

Otras figuras empleadas por los candidatos fueron la cacofonía, especialmente para reforzar ideas, y la enumeración para definir su lema electoral o hablar de los beneficios de su candidatura. Sin embargo, estas se usaron con menos frecuencia y en combinación con las anteriores.

Tabla 1. Relación de figuras fonéticas y falacias argumentativas (fuente: elaboración propia)

Figuras fonéticas	Falacias
Anáfora	<i>Ad nauseam</i> <i>Argumento circular</i> <i>Falsa empatía</i>
Anadiplosis	<i>Ad passiones, Ad populum</i> <i>Argumento circular</i>
Paralelismos	<i>Falsa empatía</i>

3.1.2. Figuras de orden semántico

En el nivel semántico las figuras retóricas fueron la metáfora, el eufemismo, la antítesis y la hipérbole que se emplearon de forma similar en los videos de todos los candidatos, lo que permitió establecer algunos patrones entre la relación de estas figuras con las falacias argumentativas.

En este sentido, Petro, quien con frecuencia expresa sus ideas con el empleo del sentido figurado, alude a una recurrente temática que sus opositores emplean como una forma de desprestigiar su candidatura, al afirmar que él va a expropiar a los colombianos de sus casas, ante lo cual él afirma:

(9) «Yo solo expropio el corazón».

Así logra crear un juego de palabras en el que usa el argumento a su favor y crea un contrargumento, que además se tiñe de sarcasmo. Todo esto para formar la falacia *ad populum* que indica aquello que todos sus seguidores esperan de su política, un gobierno desde el amor y el perdón.

Por su parte, Hernández emplea la metáfora para indicar que:

(10) «Cada vez más colombianos abren los ojos».

Esta expresión coloquial es muy frecuente en su discurso, el cual deriva de una narrativa espontánea y sin formalismos, que busca cercanía con sus votantes. Y que, a la vez, conforma la falacia *ad populum*, debido a que, lo que más se espera del nuevo gobierno es que se enfrente a la corrupción del país. En el caso de Hernández, también se

alude a la metáfora para generar comparativos peyorativos dirigidos a sus oponentes y a los gobiernos anteriores, en este caso, él afirma que:

(11) «Son las mismas prostitutas con diferentes prostíbulos».

Esta forma de referirse a sus contrincantes constituye la falacia *ad hominem* en la que se ataca al individuo y no a sus ideas; y remarca el estilo directo y agresivo de sus expresiones.

Contrario a lo anterior, la estrategia de algunos candidatos es usar el eufemismo para referirse a públicos específicos de manera elegante, bella, o poco convencional y de esta forma, conectar con sus votantes potenciales al emplear expresiones que otorgan relevancia a la labor que desempeñan; en este caso, Gutiérrez se refiere a los influenciadores del país así:

(12) «tenemos que entender cómo funciona la industria creativa y para ello, tenemos que valorar y respetar a nuestros creadores de contenido»,

con lo cual alude a que los influenciadores, más que sujetos que responden a intereses individuales, pueden ser los potenciadores del entretenimiento en Colombia. Así, destacar su rol de creadores de contenido ofrece la posibilidad de dar valor a lo que producen y no solo a los públicos que influyen. Con esta figura, Gutiérrez crea la falacia causa-falsa, en la que determina que se respete y se valore a los creadores de contenido, como la causa para entender la industria creativa; sin embargo, para lograr el efecto esperado es necesario consolidar los conocimientos sobre este escenario, y no solo respetarlo y valorarlo.

Petro, por su parte, emplea el eufemismo para combatir la falacia *ad hominem* con la que sus opositores le atacan con frecuencia; por ejemplo:

(13) «Yo convocaría a que todas estas fuerzas democráticas del país se juntaran en una política de la vida».

Con la expresión fuerzas democráticas se refiere a todos los partidos políticos y contrincantes ideológicos, que deberían hacer parte del cambio y no de la polarización, lo cual iría en concordancia con su propuesta de campaña de liderar al país bajo una política del amor y el perdón. En este sentido, aludir a “fuerzas democráticas” es una estrategia para emplear los argumentos que se oponen a su liderazgo, para hacerlos contraargumentos y así, no atacar a sus oponentes, de forma aparente, sino valorarlos. Lo que deja a sus detractores sin poder dar continuidad a una ofensa, pues en su línea narrativa, Petro afirma que todos caben y tienen lugar en su gobierno, así no sean seguidores de sus ideas; con esto consolida la antítesis, que todos los candidatos refuerzan con el mismo planteamiento.

De esta manera, la antítesis se ubica como otra figura importante, pues constituye los opuestos significados de una idea en un mismo enunciado. Así pues, Fajardo, afirma:

(14) «Para apoyarme; incluso pueden ser mi oposición».

Y Gutiérrez dice:

(15) «hasta los engañados por Petro son bienvenidos acá».

Sin embargo, el uso de esta figura en Hernández no invita a otros, sino que valora a quienes lo siguen cuando señala:

- (16) «Inicié esta carrera solo y ahora que miro hacia atrás, me sorprende ver a Colombia corriendo conmigo».

En este caso, las falacias que se asocian a la antítesis se relacionan con la apelación a los sentimientos y a las emociones: *ad passiones*, y *ad populum*, esta última constituye la falacia dominante, al ser referida al plano de lo que las personas esperan.

Otra forma en la que se aborda la antítesis es en el discurso de Gutiérrez, cuando afirma:

- (17) «otros quieren expropiar, nosotros defendemos la propiedad privada».

Aquí, se establece un juego de palabras que incluye la oposición de ideas, para hacer evidente el contraste entre su propuesta de gobierno y la de su opositor directo: Petro; lo que hace que se construya la falacia *ad hominem*. Es preciso aclarar que mencionar la palabra expropiar es por excelencia un ataque a Petro, debido a que él la ha empleado para sugerir una reforma agraria justa al quitar a los grandes empresarios y magnates del país, terrenos improductivos que podrían beneficiar a todos los colombianos si fueran administrados por el gobierno. Esto ha generado que sus oponentes tergiversen la idea de la expropiación para crear la falacia *ad baculum* en la que se promueve una amenaza: que todo colombiano pueda perder su propiedad privada. En este punto, vale la pena mencionar que esta oposición de ideas es un excelente ejemplo de lo que Van Dijk (2003) denomina el cuadrado ideológico, pues es claro cómo se contraponen ideas para exaltar lo bueno del candidato y lo malo de su opositor. Así se evidencia que, se trata de imponer una ideología en la que prevalezca el valor de lo privado como bandera.

Por otro lado, una figura retórica que los candidatos compartieron fue la hipérbole, la cual emplearon de diversas formas, por ejemplo, en el caso de Hernández, esta figura se usó para reflejar su narrativa poco formal y espontánea, al afirmar que:

- (18) «hasta en Marte saben que Rodolfo va a ser presidente»,

del mismo modo, se utiliza en el caso de Gutiérrez cuando él afirma:

- (19) «Lo que demuestra es que estamos creciendo, estamos disparados ¿Por qué? Porque hemos recorrido todas las regiones».

La hipérbole se emplea para afirmar que su candidatura está en crecimiento disparado, lo cual es una exageración debido a que, en el momento del enunciado, él solo tiene los datos de la consulta electoral. En el caso de Fajardo, él sostiene:

- (20) «Vamos a cambiar 200 años de historia en el sentido político».

Lo cual configura al candidato como el héroe que construirá una nueva historia. De esta forma, los candidatos inciden en la falacia *ad populum*, pues emplean el deseo de la mayoría, para consolidar sus afirmaciones.

Petro, por su parte, emplea la hipérbole de forma distinta, pues lo hace para hablar del pueblo colombiano como su familia, al afirmar:

(21) «Les presento a mi familia ampliada: ustedes».

Con esta afirmación él consolida la falacia *ad passiones*, muy presente en su campaña de la política del amor, pues considera a los colombianos como a sus hijos y a su esposa, lo que deriva en una falsa analogía, porque la familia entendida como tal, no puede equipararse a las relaciones entre el presidente y los colombianos.

Tabla 2. Relación de figuras semánticas y falacias argumentativas (fuente: elaboración propia)

Figuras semánticas	Falacias
Metáfora	<i>Ad populum-Ad hominem</i>
Eufemismo	<i>Causa falsa-Ad Hominem</i>
Antítesis	<i>Ad passiones-Ad populum-Ad Hominem Ad Baculum</i>
Hipérbole	<i>Ad populum-Ad passiones Falsa analogía</i>

3.2. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Con respecto a las estrategias discursivas, tres patrones fueron detectados en los discursos de los candidatos: primero, uso de lenguaje coloquial o culto; segundo, empleo de la primera persona del plural y del singular; tercero, la selección léxica.

En relación con el uso de coloquialismos, los candidatos Gutiérrez y Hernández los emplearon de forma recurrente, para respaldar la falacia *ad hominem*, en tal caso, cuando atacan a otro candidato o al cuestionar su proceder utilizan expresiones cotidianas, verbos en sentido figurado y adjetivos peyorativos. Un ejemplo de esto es el caso de Hernández quien afirma:

(22) «les doy un dato para que se les paren los pelos: los politiqueros eso proponen de todo y después incumplen. Duque, qué fue lo que hizo: dijo que no más impuestos y metió tres reformas tributarias».

De acuerdo con lo anterior, expresiones como “parar los pelos”, el adjetivo “politiqueros” y el verbo “meter”, constituyen un empleo informal del discurso, que se permite dentro del registro de TikTok. Por ello, la narrativa de Hernández, en este escenario, se enfoca en demostrar su cercanía con el pueblo, al usar un discurso que empatiza con las necesidades de los colombianos, y que rompe con la idea del liderazgo desde los mismos paradigmas políticos. En esta misma línea, el discurso de Gutiérrez emplea el lenguaje coloquial para atacar, pero esta vez no a un colectivo, sino a un oponente específico: Petro. Así pues, emplea oraciones como:

(23) «Es que vos te metés unos cuentos Gustavo. ¿Vos crees que la gente es boba?».

Es interesante analizar aquí que, además de emplear las expresiones *metés unos cuentos* y *gente boba*, que hacen parte de la informalidad del lenguaje, Gutiérrez utiliza la pregunta retórica, que le da una tonalidad sarcástica al enunciado, para reforzar su contundencia. Además, él se dirige a su oponente por el nombre propio, lo cual hace el

ataque más personal y directo. Esto indica, en el *ethos* de Gutiérrez, que es un hombre sin temor a decir a otros lo que piensa.

El caso de Fajardo y Petro es distinto, pues en su *ethos* ellos priorizan su carácter de intelectuales, el primero desde su rol como profesor, y el segundo, desde su lucha consciente y argumentada por el país. Así pues, el lenguaje que ellos emplean es culto y se alimenta, por un lado, de expresiones del latín, como en el caso de Petro, quien soporta su falacia: afirmación de futuro, con el enunciado:

(24) «Estamos *ad portas* de un triunfo histórico para Colombia».

Y por otro, con verbos poco usuales como en el caso de Fajardo: «Yo estoy acá porque no me he rendido; porque no me dejé amilanar, no me dejé arrodillar después de tantos ataques». Lo interesante con el uso del verbo amilanar, es que el candidato lo refuerza con una explicación para hacerlo más preciso, amilanar como arrodillar, como no rendirse, para lo cual genera un paralelismo, que al repetir la estructura sintáctica sugiere una igualdad en los términos, y soporta la falacia: en virtud de los esfuerzos realizados.

En cuanto al empleo de la primera persona del plural: todos los candidatos acuden a este recurso. Esto se relaciona con el trabajo realizado por Vásquez (2019), en el que se habla del plural desde el uso político. Allí se establece que hay una tendencia marcada a usar la primera persona, tanto del singular como del plural, tal como sucede en la presente investigación. En el caso del uso de nosotros, los cuatro candidatos afirman que son un colectivo y van a ganar la presidencia, por ejemplo, Fajardo plantea,

(25) «vamos a llegar al poder y les vamos a ganar; les vamos a ganar de nuevo como lo hemos hecho siempre»;

Gutiérrez afirma:

(26) «¡Vamos a ganar la consulta! ¡Vamos a ganar la presidencia!»;

por su parte, Petro enuncia:

(27) «Si ustedes nos apoyan vamos a derrocar el régimen contra la corrupción». Finalmente, Hernández dice:

(28) «Vamos a trabajar por Colombia desde las 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde».

A este respecto, el verbo ir en futuro, conjugado en primera persona, con un sujeto tácito, cumple el rol de atender a un plural exclusivo (Vásquez, 2019), pues este se enfoca en un nosotros que invita a los simpatizantes con el candidato a sentirse parte de su propuesta colectiva, pero es un nosotros que no incluye a ustedes, sino que se asume con un diferencial, nosotros somos el colectivo que va a ganar, lo que refuerza la falacia *Falso héroe*. Además de esto, la forma de usar el plural refuerza la idea del cuadrado ideológico de Van Dijk (2003), pues nombrar el yo dentro del plural implica una distinción con otros. Se trata de una lógica en la que se refuerzan las ideas de exaltación del candidato y se distinguen las debilidades de sus oponentes. En tal caso, para Gutiérrez y Hernández se revela como dominante la firmeza, en oposición a la política del perdón y la educación que proponen Petro y Fajardo.

No obstante, en el caso de Hernández, hay un plural inclusivo (Vásquez, 2019), en el que él se asume como parte de la población, lo cual se articula con su *ethos* que manifiesta la imagen de un hombre común, que comprende las necesidades de su pueblo pues hace parte de este; así él afirma:

(29) «llevamos años en lo mismo, por eso les propongo alistarnos para que el 2022 sea la hora de los colombianos».

En este sentido, Hernández prefiere el yo para proponer, pues él como sujeto individual representa el cambio, él propone a otros, que también están hartos del continuismo.

De acuerdo con esto, el uso de la primera persona también fue empleado por los candidatos, pero esta vez no para hablar de sus pretensiones, sino para enfocarse en resaltar características de su *ethos* y así reforzar esa idea por la que son reconocidos como opciones diferentes. En el caso de Fajardo, su rol como docente es su bandera de gobierno, por lo que él afirma:

(30) «Yo no vengo pues aquí a pelear con todo el mundo sino a educar, a transformar a nuestro país».

Para Gutiérrez su lucha contra el crimen organizado y su combate a bandas delincuenciales es su valor representativo, por lo tanto, él plantea:

(31) «El que puse el pecho fui yo. El que puso el pecho y puso en riesgo la familia, y la integridad».

En el caso de Hernández y Petro, el yo se emplea de forma tácita a través de la conjugación del verbo. En ambos casos cumple con la misma función, destacar su *ethos*. Para Hernández, su valor diferencial fue mejorar la economía de la ciudad de Bucaramanga, desde el combate a la corrupción, por ello, él afirma:

(32) «Sueño que los éxitos de Bucaramanga sean los de toda Colombia».

Para el caso de Petro, su propuesta de combatir las injusticias con un cambio de paradigma se configura desde su lucha contra estas, desde sus distintos roles políticos, por esto él enuncia:

(33) «Como congresista denuncié los falsos positivos».

Aquí puede verse que el empleo del yo se utiliza para respaldar la falacia en virtud de los esfuerzos realizados, cuya función es destacar méritos anteriores que sirven como equivalente para ganar la presidencia. Son de alguna forma, garantías de gobernar de acuerdo con lo esperado.

Por otro lado, en lo que refiere a la selección léxica, se configura un recurso retórico importante y es el de fijar el recuerdo del *ethos* del candidato, esto se relaciona con lo que Van Dijk (2003) llama: el tema, que constituye el significado global, el cual puede estar asociado a una palabra o proposición y que determina lo que más se recuerda de un discurso. En el caso de los candidatos, no solo la selección del léxico, sino la inclusión frecuente de frases cortas con términos representativos de cada candidatura, se

emplea con el fin de grabar en la memoria de los simpatizantes las palabras ícono de cada campaña, lo que conforma la falacia *ad nauseam*. Para tal caso, cuando Fajardo afirma:

(34) «La esperanza es con Fajardo»,

refuerza no solo su propuesta de gobierno basada en la esperanza de cambio, sino también su partido: Coalición Centro Esperanza. Para Petro la idea del amor y el perdón es representativa de su propuesta, por lo tanto, cuando dice:

(35) «si gana el corazón en Colombia, ganamos».

La palabra corazón se hace un símbolo constante en su discurso. Por su parte, Hernández repite en varios videos la frase:

(36) «No robar, no mentir, no traicionar»,

que configura la bandera de su propuesta anticorrupción. Finalmente, para el caso de Gutiérrez, la afirmación:

(37) «representamos defensa, democracia y libertades»,

se enfoca en sus términos frecuentes, que abogan por su idea de gobierno en el que se respete una justa y libre elección.

Tabla 3. Relación de estrategias retóricas y falacias argumentativas (fuente: elaboración propia)

Patrón	Estrategias retóricas	Falacias
1	Lenguaje coloquial	<i>Ad hominem</i>
	Lenguaje culto	<i>Afirmación de futuro</i> En virtud de los esfuerzos realizados
2	Uso de nosotros	<i>Falso héroe</i>
	Uso del yo	En virtud de los esfuerzos realizados
3	Selección léxica	<i>Ad nauseam</i>

4. CONCLUSIONES

En síntesis, el ejercicio de persuasión en campaña política a través de TikTok, pasa por diferentes recursos distintivos que se alejan de la argumentación propiamente dicha, para dar paso a falacias alimentadas por figuras retóricas que, utilizadas en videos de corta duración, crean una ilusión de mensajes convincentes, así como una consolidación del *ethos* de cada candidato. A este respecto, dicha red se convirtió en un medio esencial para llegar a los jóvenes, que constituyen segmentos de audiencia hasta ahora ignorados por los equipos de campaña, además de ser un desafío narrativo/argumentativo, por la síntesis del mensaje y la creatividad visual requerida, para algo tan trascendental como la elección del presidente de una nación.

Este desafío fue asumido por todos los candidatos, con estrategias diferenciales que permitieron dar una nueva forma a las convencionales alocuciones de campaña, al configurar una aparente espontaneidad, frente a lo que ha representado hasta ahora el discurso político. En este sentido, cada candidato buscó tomar distancia y adoptó un estilo particular que le diferenciara de su contrincante. Sin embargo, se observó que hay un patrón en la utilización de figuras retóricas y estrategias discursivas.

La suma de estos recursos permitió establecer la idea del cuadrado ideológico de Van Dijk (2005), puesto que Petro y Fajardo promueven el perdón y la educación en contraste con Gutiérrez y Hernández, quienes le apuestan a la firmeza, en especial contra la corrupción y los grupos armados ilegales que aún persisten en el país. Así, los primeros, exaltan su deseo de perdonar años de retaliaciones y educar para la paz, mientras que mitigan la pertinencia de ser firmes con delincuentes y destacan el derroche de dinero de la campaña de Gutiérrez, por ejemplo, o la falta de experiencia de Hernández. A su vez, los segundos exaltan su intención de poner orden, pero mitigan las consecuencias de la represión a la que puede llevar dicha imposición, mientras que destacan el pasado subversivo de Petro y la poca firmeza de Fajardo durante las pasadas elecciones.

Pese a esta cercanía entre Petro y Fajardo, es curioso que, para la segunda vuelta, no se dio ninguna alianza entre estos dos candidatos, por el contrario, Fajardo decidió dar un paso al lado y votar en blanco; mientras que el candidato Gutiérrez sí apoyó a Hernández quien logró pasar a segunda vuelta con una votación histórica para su perfil.

Los resultados de esta investigación son pertinentes, porque contribuyen a la lectura crítica de discursos políticos por parte de posibles votantes, con el fin de que estos tomen decisiones conscientes y argumentadas, que legitimen un verdadero sistema democrático. Además, proveen insumos lingüísticos, desde el uso del plural, la selección léxica y el cambio de registro, que aportan a una aproximación reflexiva de la plataforma TikTok, para desentrañar estrategias discursivas en estas nuevas narrativas digitales.

Desde esta perspectiva, el alcance del presente estudio permitiría el empleo de su metodología para ulteriores análisis sobre el discurso político en Tiktok, pues, aunque el plano de la retórica (Pedrazzini y Scheuer, 2012) y de las falacias (Pérez y Dominguez, 2021) ya ha sido abordado, contribuye a un comparativo entre distintos escenarios digitales. Además, puede llevarse a otros campos investigativos desde la recepción en jóvenes, pues hay un interés de ellos hacia discursos políticos promovidos en la plataforma, lo que supone una transformación en la relación entre juventud y política (Hindarto, 2022). Lo anterior, quizás se deba a la tendencia del discurso hacia el “*politainment*” y el “*game frame*” (Cervi, et al, 2021), ejes que constituyen el escenario del entretenimiento a través de la dramatización, la cual refuerza una polarización conectada con la idea del *storytelling*, tan atractivo en el marketing político.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abud, Farid (2013). «Del ataque personal como evasiva, como procedimiento de criminalización y como forma de protesta: Una mirada a los usos del argumento Ad Hominem en el debate Uribe-Coronell». *Cuadernos del GESCAL*, 1, (1): 307–338. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/97764>
- Amossy, Ruth (1999). «The argument ad hominem in an interactional perspective». *Proceedings of the Fourth International Conference on Argumentation, Sic Sat*, 14–18.
- Bardin, Laurence (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- Briz, Antonio (coord.) (1995). *La conversación coloquial*. (Materiales para su estudio). Universitat de Valencia.
- Carbajal, Roberto (2020). *Glosario de expresiones idiomáticas, modismos y coloquialismos inglés-español*. RM Impresos.
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021). «TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 25. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chamizo, Pedro (2004). «La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo».

- Panace*, 5(15): 45–51.
- Charaudeau, Patrick (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Da Silva, Regina. y Tárzia, Lorena (2014). «Youtube y la espectacular ascensión del infotretreimiento en la política». En Ferré, C. (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación: La investigación en España y Brasil* (pp. 46–63). Institut de la Comunicació.
- Dagatti, Mariano (2012). «Aportes para el estudio del discurso político en las sociedades contemporáneas». El caso del kirchnerismo. *De signos y sentidos*, 1(13): 52–82. <https://doi.org/10.14409/ss.v1i13.4090>
- Escandell Vidal, María Victoria (1996). «La pragmática. Conceptos básicos de pragmática» (caps. 1 y 2). En *Introducción a la pragmática*. (pp. 15–47). Anthropos.
- García, Pedro y Aguirre, Javier (2009). *Lógica y teoría de la argumentación*. Ediciones UIS.
- García, Ricardo (2013). *Figuras retóricas y otros ingredientes del discurso político*. Manual del orador.
- García Barrientos, José Luis (2000). *Las figuras retóricas: el lenguaje literario*. Arco Libros.
- Gaviño, Victoriano (2012). *Español coloquial pragmática de lo cotidiano*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Hindarto, Isni (2022). «Tiktok and political communication of youth: a systematic review». *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(02); 1–31. <http://jurnalufu.uinsby.ac.id/index.php/JRP/article/view/1977>
- Jardiel, Enrique Gallud (2005). «El eufemismo como instrumento de manipulación social». *Comunicación y hombre*. (1): 121–130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1392816>
- Katayama, Roberto (2011). *Lógica*. Editora Lealtad S.A.C.
- López, Antonio y De Santiago, Javier (2000). *Retórica y comunicación política*. Cátedra.
- López, Juan, Velandia, María, Cuéllar, Danny, Cantor, María Rincón, María, Alvarado-Vivas, Sergio y García, Mayra (2022). *Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia*. Ediciones USTA.
- Maingueneau, Dominique (2002). «Problèmes d’ethos». *Pratiques* (113–114): 55–67. <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>
- Martínez, Fátima (2021). *El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/217095>
- Menéndez, Salvio (2009). *Estrategias, registros y géneros discursivos: de la realización a la recurrencia*. En Carranza, I (comp.), *Actas del IV Coloquio de investigadores en estudios del discurso*. Universidad Nacional de Córdoba. <https://aledar.fl.unc.edu.ar/files/Menendez-Salvio-Martin.pdf>
- Obando, Vladimir (2021). «El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador». *Sociología y Política*, (5): 175–183. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>
- Petters, Lorreine y de Souza, Paula (2022). «Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19». *RuMoRes*, 16 (31): 133–160.

- <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200398>
- Pedrazzini, Ana, y Scheuer, Nora (2012). «Figuras retóricas verbales y visuales en la conformación de un estilo de autor: las caricaturas políticas del semanario satírico francés *Le Canard enchaîné*». *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 10: 111–128. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2012.10.8>
- Pérez, Concha, y Domínguez, Ricardo (2021). «Discurso político contra la democracia: Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EEUU (3N)». *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26: 7–28. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Peytibi, Xavier (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC.
- Quiroz, Natalia Tamara (2020). «TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento». *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rodríguez Guzmán, Juan Pedro (2005). *Gramática gráfica al juampedrino modo*. Carena.
- Sal, Julio, Maldonado, Silvia Dolores (2009). «Estrategias discursivas: un abordaje terminológico». *Espéculo*, 43(11): 1–27. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/78060>
- Salas, Minor (2006). Magia verbal: la manipulación del lenguaje en el discurso jurídico, político y social. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 14 (2): 151–164. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/21684?page=1>
- Sidorenko, Bautista, Pavel, Alonso, López, Nadia y Giacomelli, Fabio (2021). «Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación». *Revista Latina de Comunicación Social*, (79): 87–113 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Suárez Tomalá, Geovanny y Cochea Panchana, Gerzon (2022). «Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021». *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa. Reincomunicar*. 5(9): 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Tindale, Christopher (2007). *Fallacies and Argument Appraisal. Critical Reasoning and Argumentation*. Cambridge University Press.
- Tinto, José (2013). «El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen». *Provincia*. (29): 135–173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Van Dijk, Teun (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Van Dijk, Teun (2005). *Política, ideología y discurso*. Quórum académico.
- Van Eemeren, Frans y Grootendorst, Rob (2002). *Argumentación, Comunicación Falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Vitale, María (2013). «Ethos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner». *Icono14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(1): 05–25. doi: 10.7195/ri14.v11i1.529
- Wodak, Ruth (2000). «¿La sociolingüística necesita una teoría social? Nuevas perspectivas en el Análisis Crítico del Discurso». *Discurso y Sociedad*, 3 (2): 123–147.



El *pathos* al servicio de la persuasión en el discurso parlamentario. Un estudio de caso

Pathos at the service of persuasion in parliamentary discourse. A case study

FRANCISCO JAVIER PEREA SILLER
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA¹
<https://orcid.org/0000-0002-6412-2758>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-07-29

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-09-29

RESUMEN: El discurso parlamentario se rige por las tres estrategias persuasivas que señaló la *Retórica* de Aristóteles: *logos*, *ethos* y *pathos*. En este trabajo analizaremos la tercera, que apela a las emociones del receptor. Para ello, nos serviremos de una serie de intervenciones en el Congreso de los Diputados de Ana María Oramas González-Moro (Grupo Parlamentario Mixto y diputada por Santa Cruz de Tenerife) en la última legislatura. Nos fijaremos en las estrategias ligadas a la selección del vocabulario, las estructuras sintácticas y, de forma especial, la prosodia que utiliza para conseguir su objetivo persuasivo. Para este último aspecto, utilizaremos el análisis acústico de las intervenciones mediante el programa Praat, con el que se podrán comprobar las variaciones en velocidad elocutiva y pausas, así como la frecuencia fundamental, intensidad y la duración en función de la expresión más o menos exacerbada que utiliza la diputada en las distintas situaciones.

Palabras clave: discurso parlamentario, retórica, emoción, prosodia, persuasión, *pathos*.

ABSTRACT: Parliamentary discourse is subject to the three persuasive strategies Aristotle's *Rethoric* pointed out: *logos*, *ethos* and *pathos*. This article tackles the third one, which is devoted to appeal to the receiver's emotions. For that purpose, I will analyze a range of speeches by deputy Ana María Oramas González-Moro (Grupo Parlamentario Mixto and representative of Santa Cruz de Tenerife) at the

¹ Este trabajo se inscribe en el proyecto "Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores" (P18-FR-2619), dirigido por las profesoras Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña.

Spanish Congress of Deputies within the last term. I will pay attention to the strategies related to the selection of vocabulary, syntactic structures, and, especially, the prosody that she employs to achieve her persuasive objective. For this last aspect, an acoustic analysis of the speeches will be performed thanks to the Praat programme, which will allow us to examine the variations in the speaking rate and pauses, as well as the fundamental frequency, loudness and duration, depending on the more or less heated speeches that Oramas develops on the different situations.

Key words: parliamentary discourse, rhetoric, emotion, prosody, persuasion, *pathos*.

[...] las cosas [que] se dicen en el entusiasmo de la pasión parece como si se vieran o se pusieran ante los ojos de los espectadores (*De lo sublime*, 15,1).

El debate parlamentario se caracteriza, desde el punto de vista del género discursivo, por la finalidad de debatir y aprobar o derogar iniciativas legislativas, así como el control del gobierno por parte de los grupos de la oposición (Blas, 2011: 48). Los debates parlamentarios se desarrollan según unas reglas de funcionamiento y temporalización concretas y el tipo de discurso está marcado por el carácter polémico (Cortés y Bañón, 2013: 15). Entre las características que suele ofrecer este tipo de discursos está el elevado nivel de formalidad, con fórmulas de tratamiento fosilizadas, el reparto estricto del tiempo, controlado por el presidente del Congreso, y un grado reducido de interactividad (Blas, 2011: 51; Fuentes, 2015: 185). Los discursos están planificados, en ocasiones con el auxilio de notas escritas, cuando no del texto que se va a pronunciar (inexistente en los turnos de réplica y contrarréplica), si bien son abundantes las marcas de la oralidad, con presencia de expresiones de marcado carácter coloquial, compatibles con la solemnidad con que a veces se dota a los discursos.

Junto a estas características, también se ha señalado la presencia de rasgos de subjetividad y una apelación abundante a los sentimientos (el *pathos*), que tiene por finalidad conseguir la eficacia del acto persuasivo (Charaudeau, 2008, 2009; Fernández y López, 2020). De hecho, el uso de la emoción se ha caracterizado como “casi la estrategia estrella” del discurso político (Fuentes, 2020: 57). Este rasgo y sus manifestaciones en la superficie lingüística de los discursos constituirá nuestro objeto de estudio en este artículo.

1. CORPUS, OBJETIVOS, METODOLOGÍA

Analizamos una serie de discursos parlamentarios pronunciados por la Sra. Ana María Oramas González-Moro, del Grupo Parlamentario Mixto y diputada de Coalición Canaria por Santa Cruz de Tenerife en el Congreso de los Diputados. Las intervenciones se sitúan en el periodo de la legislatura XIV, actualmente vigente e iniciada el 3 de diciembre de 2020 como resultado de las elecciones generales celebradas el 10 de

noviembre de 2019. De todos los discursos de la diputada, hemos elegido ocho para un análisis fonético más pormenorizado, en los que el nivel de apoyo escrito haya sido bajo o nulo; es decir, hemos elegido intervenciones en las que el discurso se caracterice por una planificación que haya dado cabida a un grado mayor de espontaneidad en la actuación, frente a los discursos leídos².

Nos interesa el análisis del *pathos* en las intervenciones de la diputada Oramas en todas sus dimensiones, léxica, gramatical y especialmente prosódica. En primer lugar, se realizará una revisión teórica sobre esta noción de naturaleza retórica, dando cuenta de los procedimientos principales que utiliza la oradora en sus discursos (§ 2), fijándonos en la argumentación emocional de sus discursos (§ 2.1) y los factores generales desde el punto de vista prosódico (§ 2.2). Posteriormente, centraremos nuestra atención en un análisis más exhaustivo de uno de los discursos, el cuarto, que fue enunciado el 18 de noviembre de 2020 y obtuvo una amplia repercusión en los medios de comunicación (§ 3). Se trata de un discurso que destaca precisamente por la implicación emocional de la oradora. Para su análisis, nos fijaremos en primer lugar en las dimensiones superestructural y macroestructural (§ 3.1), para detenernos a continuación en la microestructura (§ 3.2), en la que revisaremos los diferentes recursos léxicos, gramaticales y prosódicos que utiliza la oradora. Unas conclusiones (§ 4) recogerán los principales resultados.

La metodología que utilizamos tiene en cuenta las aportaciones de la retórica clásica, con Aristóteles a la cabeza y la nueva retórica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Mortara, 1991), la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot, 1983, Plantin, 1990), la lingüística pragmática de Fuentes (2000), desde la que ha realizado diversos análisis del discurso político (2020; 2021), sin olvidar la perspectiva que aportan los trabajos de Charaudeau (2008; 2009). Estos trabajos ofrecen la metodología adecuada a la forma de acercarse a los mecanismos persuasivos por los que se manifiesta el *pathos*; sin embargo, para el aspecto concreto de los rasgos prosódicos de la emoción nos basamos en la aplicación de la fonética acústica al análisis discursivo, en la que serán de utilidad los trabajos clásicos de Navarro Tomás (1944) y los modernos de Dorta (2008), Hidalgo (2018) y Perea (2017a, 2017b y 2022).

Para llevar a cabo el análisis fonético, una vez transformados los vídeos en formato de audio, utilizaremos el programa Praat (versión 5.2.01) para el análisis de los parámetros del sonido (tono, intensidad y duración). Un factor relevante que será analizado es la velocidad elocutiva, para la que utilizamos dos medidas: en palabras por minuto (ppm) y en sílabas por segundo (sps). La primera medida es adecuada para discursos extensos, pero la segunda es más conveniente para una mayor precisión en pasajes breves. También interesa tener en cuenta las pausas, que, en el caso del discurso parlamentario, son en su mayor parte pausas *vacías* (con ausencia de sonido).

Para la transcripción de los discursos, utilizaremos el Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados (en adelante DSCD), pero al tratar el análisis prosódico, transcribiremos según un modelo que ofrezca los datos relevantes de la pronunciación. Para ello, seguiremos el modelo de VAL.ES.CO. (Briz y Val.Es.Co, 2000) con algunas modificaciones. Como ellos, distinguimos tres tipos de pausas: breve (/), inferior a medio

² Los discursos se recogen en la página web del Congreso (<https://www.congreso.es>), tanto en su versión en pdf como en formato de vídeo. Se trata de los siguientes discursos: D1: DSCD, Sesión plenaria 2, de 04/01/2020 (primera intervención); D2: DSCD, Sesión plenaria 2, de 04/01/2020 (segunda intervención); D3: DSCD, Sesión plenaria 4, de 07/01/2020; D4: DSCD, Sesión plenaria 60, de 18/11/2020; D5: DSCD, Sesión plenaria 90 de 14/04/2021; D6: DSCD, Sesión plenaria 102, de 26/05/2021 (primera intervención); D7: DSCD, Sesión plenaria 102, de 26/05/2021 (segunda intervención); D8: DSCD, Sesión Plenaria 138, de 02/12/2021. También se citará con frecuencia otra intervención, recogida en el DSCD, Sesión plenaria 18, de 22/11/2020, nombrada como D9.

segundo; mediana, entre medio segundo y un segundo (//); y grande, superior a un segundo (///). En nuestro caso, detallamos los milisegundos a partir de 300. Se indican las marcas de tonema ascendente, descendente o en suspensión, por la valiosa información que aportan. Finalmente, en versales hemos destacado fragmentos de discurso que aparecen focalizados por la prosodia con al menos dos parámetros acústicos, de los tres disponibles (tono, intensidad, duración).

2. EL *PATHOS* AL SERVICIO DE LA PERSUASIÓN POLÍTICA

De la misma forma que existen instrucciones discursivas para la creación de la imagen del locutor (*ethos*) y de racionalización de los argumentos (*logos*), con el recurso al *pathos* se lleva a cabo un proceso de dramatización del discurso cuya finalidad es provocar una adhesión afectiva del auditorio a sus argumentos mediante una apelación a los sentimientos y la emoción (Charaudeau, 2008). El *pathos* llega a obtener un peso fundamental en el discurso político, en el que se hace plenamente vigente la afirmación de Charaudeau:

[...] los hablantes cuyo objetivo es incitar a sus interlocutores a hacer, a decir o a pensar, están más preocupados por el impacto de su discurso que por el rigor de su razonamiento. Podemos decir que esto ocurre cada vez que el sujeto no está en posición de autoridad absoluta frente a su interlocutor y no puede permitirse obligar al otro a ejecutar una orden o a pensar de una manera determinada.

(2009: 278–9)

El recurso al *pathos* es, por tanto, muy efectivo en el caso de los grupos de la oposición, que intentan conseguir que el gobierno acceda a sus sugerencias, o que otros grupos empaticen con sus peticiones, como es el caso de algunos de los discursos que vamos a analizar.

Entre los teóricos de la retórica actual, hay detractores de este uso del *pathos* en la construcción argumentativa del discurso político, como es el caso de Van Eemeren y Grootendorst (2004), quienes hablan de paralogismos o falacias cuando los argumentos no se establecen según criterios de verdad. Otros, sin embargo, entre los que se cuentan Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), Plantin (1990) y Charaudeau (2008 y 2009) admiten su legitimidad, según planteamientos que ya expuso Aristóteles³. Y, entre los verdaderos usuarios de este tipo de discursos –i.e., los políticos–, el recurso a las emociones es muy empleado por su eficacia persuasiva, tanto en el debate parlamentario (Pérez, 2018; Fernández y López, 2020), como en el discurso institucional (Fuentes, 2021; Perea, 2022)⁴.

Merece la pena destacar los efectos que consigue el uso de elementos emotivos en la comunicación política. No solo contribuye a facilitar la adhesión del auditorio, sea el exogrupo, los votantes o los otros miembros del endogrupo, sino que también afecta de forma principal a la creación de la propia imagen del político, más cercana al ámbito

³ En su *Retórica* (I, 2), Aristóteles afirmaba: “<se persuade por la disposición> de los oyentes, cuando éstos son movidos a una pasión por medio del discurso” (1990: 177). El mismo tratado explica la intervención del *pathos* en el discurso argumentativo: “Porque las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios, en cuanto que de ellas se siguen pesar y placer. Así son, por ejemplo, la ira, la compasión, el temor y otras más de naturaleza semejante y sus contrarias” (*Ret.* II, 1 [1990: 310]).

⁴ Afirman Fernández y López: “Suscribir emociones a través del discurso se ha convertido en el arma principal de los políticos actuales. Es una forma de involucrar a los votantes, lo que crea más oportunidades de convicción y los lleva a la acción; podría considerarse poco ético, pero es la tónica del discurso contemporáneo” (2021: 208).

personal que al papel social (Charaudeau, 2009: 283; Blas, 2011: 308–10; Fuentes, 2020: 58). Mostrar los sentimientos es una marca de empatía que suele favorecer la imagen del político.

2.1. ARGUMENTARIO EMOCIONAL

Junto a la presentación positiva de la propia oradora, existe un argumentario emocional que se utiliza para convencer al oponente político o tener una repercusión en los ciudadanos y los medios de comunicación. En el caso que analizamos, la oradora pertenece a un grupo de la oposición que pretende (en las réplicas al gobierno o en preguntas orales dirigidas a este) modificar sus actuaciones o mostrar el desacuerdo con algunas de las iniciativas gubernamentales. Dicho argumentario suele ir más allá de las ideologías de los oradores y acudir a los valores (Charaudeau, 2009: 287–9) y *topoi* (Anscombe y Ducrot, 1983) compartidos con la sociedad en la que el debate tiene lugar: el paro, la pobreza, los ERTE, la pandemia aparecen en los discursos de Oramas, nombrados y calificados como “catástrofe humanitaria” en (1). También aparecen las organizaciones que han socorrido a los indefensos en esta situación. Se nombra en (2) el Banco de Alimentos, Cruz Roja y Cáritas.

- (1) Señorías, España va a vivir este año una gran crisis económica, pero saldrá adelante con la ayuda de Europa y la fuerza de nuestro pueblo. Canarias, en cambio, corre peligro de muerte porque va a vivir una catástrofe humanitaria y la mayor ola de pobreza desde la posguerra civil (D9).
- (2) Señorías, señor presidente, como usted afirmó ayer en el Senado, Canarias en este momento tiene 280000 personas en paro, 86000 personas en ERTE, un 60% de paro juvenil, el PIB ha caído el doble que en el resto de España, el Banco de Alimentos, Cruz Roja y Cáritas están dando de comer a más de 350000 personas todos los meses y el ingreso mínimo vital ha excluido a ocho de cada diez, el 86% de las solicitudes fueron denegadas. Con el decreto que sacaron hace un tiempo deberían incorporar de oficio a todas esas personas, pero hasta la fecha no se ha hecho. Esa es la situación de Canarias (D5).

Merece la pena destacar que los textos (1) y (2) se sitúan ambos en el exordio de los discursos respectivos, con el objeto de preparar al auditorio para la argumentación que van a desarrollar. No solo aparecen los datos numéricos como argumentos racionales, en (2), también se despliegan diversos recursos expresivos en (1) para reforzar la argumentación: el modificador calificativo antepuesto de “gran crisis económica” y las expresiones hiperbólicas “peligro de muerte” y “catástrofe humanitaria”. En “la mayor ola de pobreza desde la posguerra civil” aparecen varios recursos a la vez: la ponderación del adjetivo, el lenguaje figurado y un poderoso argumento basado en la analogía con un momento clave del imaginario colectivo español (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: §§ 82–88).

El argumentario emocional se concentra en el Discurso 9, pronunciado el 22 de noviembre de 2020. Se sitúa en el contexto de la crisis económica nacional, y de Canarias en particular, debida al confinamiento ocurrido entre el 15 de marzo y el 21 de junio de 2020, y un posterior estado de alarma y cierre de numerosos establecimientos con toque de queda entre el 25 de octubre de 2020 y el 9 de mayo de 2021.

- (3) La pandemia mundial ha provocado un hecho insólito: la desaparición, de la noche a la mañana, del turismo del que vivían las islas. Los hoteles y apartamentos están

cerrados a cal y canto; este año perderemos más de 10000 millones de ingresos por gasto turístico; la riqueza en las islas se hundirá un 40%, y llegaremos a la espantosa cifra del 50% de paro, como mínimo. Les hablo de un escenario prolongado de pobreza severa y deterioro social; les hablo de repartir bolsas de alimentos básicos para miles de familias; les hablo de cataclismo social sin precedentes (D9).

El pasaje (3) contiene de nuevo el argumento de las cifras, pero también despliega los recursos lingüísticos puestos a disposición de la expresión de la emoción, que refuerzan, por tanto, la fuerza ilocutiva del discurso. Así, por ejemplo, modificadores calificativos de fuerte carga expresiva: junto con “hecho insólito”, encontramos “espantosa cifra”, “pobreza severa y deterioro social”, “cataclismo social sin precedentes”, todos ellos con semas negativos, que se suman al sustantivo metafórico e hipérbólico “cataclismo”; fraseología expresiva (“de la noche a la mañana”, “cerrados a cal y canto”), otras muestras de lenguaje figurado (“la riqueza de las islas se hundirá”). También la sintaxis se hace solidaria con la expresividad del pasaje, como muestra la repetición anafórica de “les hablo” (en tres ocasiones) como mecanismo de insistencia, muy habitual en esta oradora y en el discurso político. La propia locutora se refiere a un “escenario” –dramático–, con los elementos que ha traído ante el auditorio. Al margen de la referencia, los signos utilizados configuran una dramatización de la realidad para el auditorio.

La expresión lingüística del *pathos* que se realiza mediante el léxico se ofrece al auditorio en las estructuras sintácticas usuales de la argumentación, como las construcciones consecutivas que abundan en estos discursos y las condicionales de (4) y (5).

- (4) Si no hay turismo es como si los 2200000 canarios hubieran sido desahuciados; se han quedado sin ingresos, sin trabajo y sin manera de vivir (D9).
- (5) Si España no acude en su ayuda, más de dos millones de víctimas van a ahogarse este año en medio del Atlántico (D9).

En (4), la prótasis lleva una premisa conocida y la apódosis, una consecuencia de fuerte carga emotiva (el fantasma de los desahucios), explicada con una nueva estructura paralelística de gran fuerza expresiva. En (5), los dos millones de canarios se han verbalizado como “dos millones de víctimas”, de nuevo con la metáfora (“van a ahogarse”) como elemento de fuerza argumentativa.

Los discursos de Oramas contienen una apelación a la solidaridad del Gobierno con Canarias, en la que la oradora no duda en adoptar un tono de súplica con reminiscencias culturales inusuales en este tipo de discurso y una imagen de debilidad que busca la empatía con el auditorio. En (6) de nuevo aparecen las estructuras anafóricas como apoyo de intensificación de la expresión, al igual que en el plano de la argumentación aparece el argumento, o falacia, *ad baculum*, con la alusión a los radicales:

- (6) Señores del Gobierno, por amor de Dios, no nos dejen solos. Lo dije el otro día y lo repito hoy: no abandonen a Canarias; no permitan que se hundan nuestros ayuntamientos y cabildos; no eche a mi pueblo en brazos de los radicales que solo están esperando a que haya hambre y rabia; no se puede permitir (D9).

El argumento *ad baculum* vuelve a repetirse más abajo (7), cuando la oradora se dirige de nuevo al presidente en la *peroratio* final del discurso, que recoge la petición de ayuda al Gobierno.

- (7) Cuando se oigan los gritos de mi gente recuerde estas palabras, señor Sánchez: A veces para cometer un desatino y no un crimen basta con no hacer nada para evitarlo. Estamos a tiempo, tenemos que trabajar conjuntamente el Gobierno de España y la Comunidad Autónoma de Canarias con los ayuntamientos que tienen las políticas sociales (D9).

Los elementos que hemos analizado se refuerzan con un uso abundante del apóstrofe: el genérico “Señorías” de (1), los “Señores del Gobierno” de (6) y el propio presidente de (2) y (7). Se trata de otro de los recursos destinados a conseguir la involucración afectiva del auditorio y, por tanto, un nuevo recurso al servicio del *pathos* (Mortara, 1991: 306).

2.2. *PATHOS* Y PRONUNCIACIÓN: PRIMER ACERCAMIENTO

2.2.1. De acuerdo con una tendencia teórica extendida (Sosa, 1999; Cantero, 2002; Hidalgo, 2020), la pronunciación expresiva no altera los patrones fonológicos de la entonación, sino que incide en el rango de oscilación en el tono, que afecta también a la intensidad. Por ello, no consideramos la entonación expresiva como una cuarta modalidad, añadida a los enunciados asertivos, interrogativos y volitivos, sino como una modalidad superpuesta a ellos⁵.

En cualquier caso, también hay que tener en cuenta que los patrones de la entonación son idiosincráticos, únicos para cada persona, en la asunción de que existen unos niveles medios dados por la longitud y grosor de las cuerdas vocales y otras características fisiológicas de los sujetos (Laver, 1994: 27–8)⁶, así como por factores de educación y personalidad. Esta realidad obliga a que los análisis siempre establezcan resultados relativos, en función de la persona que los pronuncia y de los valores medios en los que oscile su pronunciación.

En el caso de Oramas, tomamos como referencia ocho discursos para marcar sus valores tanto en Pitch como en intensidad, pues nos proporcionarán los valores medios a partir de los cuales analizar los datos marcados (tabla 1).

⁵ Es el planteamiento que parece defender Navarro Tomás cuando se refiere a la entonación emocional: “En realidad toda frase enunciativa, interrogativa o volitiva, al salir de los labios aparece más o menos matizada por el estado de ánimo en el que ha sido dicha. Emoción hay en el esmero o descuido con el que se expone un asunto, en la animación o el desmayo con el que se relata un suceso, en el interés que se pone en una pregunta y en el gusto, indiferencia o frialdad con que se corresponde a un saludo” (1977 [1944]: 152).

⁶ Por ello, también pueden establecerse dos grupos en función del sexo. En el cómputo de Laver (1994: 451) sobre varias lenguas europeas, las mujeres oscilan entre los 120 y los 480 Hz, mientras que los hombres lo hacen entre los 50 y los 250 Hz. Sobre la lengua española, RAE y ASALE (2011: 450) ofrecen respectivamente las franjas de 200 y 400 Hz y 80 y 200 Hz.

Tabla 1: Medias y desviación estándar de tono e intensidad en los discursos 1-8

Discurso	1	2	3	4	5	6	7	8
Tono medio	238.09	200.52	210.26	243.18	236.16	260.08	285.9	235.72
DT Hz	52.03	40.59	34.44	53.98	58.25	47.60	37.32	55.28
Intensidad media	77.35	73.49	73.80	76.44	72.27	66.28	67.39	69.62
DT dB	11.51	12.04	11.61	12.68	9.85	11.25	12.36	12.86

El tono medio de las intervenciones de Oramas es de 238.74 Hz, con un rango de oscilación de 85.38 Hz. En cuanto a la intensidad, la media es de 72.08 dB, con un rango de 11.07 dB. También es interesante anotar que la desviación estándar del tono oscila entre 34.44 y 55.28 Hz. Cuanto mayores son los valores, más se aleja de la media y mayor oscilación tonal refleja el discurso. Igualmente ocurre con la intensidad, que está marcada en estos discursos con una desviación estándar que varía entre 9.85 y 12.86 dB. Los valores más altos en la desviación ocurren en los discursos 8 y 5, lo que implica un mayor número de altibajos tonales y de intensidad, que se traduce en efectos paralingüísticos relacionados con la involucración afectiva de la hablante. También en el discurso 4 debe tenerse en cuenta esta oscilación amplia. Analizaremos este discurso pormenorizadamente en el epígrafe tercero.

2.2.2. La segunda consideración se refiere a la gestión de las pausas y la velocidad elocutiva. Sobre estos factores hay que tener en cuenta dos condicionantes: el primero es que, como en el caso del acento y la entonación, también hay que partir de los hábitos personales de cada locutor; el segundo se relaciona con el género discursivo, en el hecho de que algunos tipos de discurso están marcados por una mayor o menor velocidad elocutiva según la naturaleza del texto o sus condiciones externas⁷.

A partir de las medidas que ofrece la tabla 2, Oramas registra una media de 158.74 palabras por minuto (ppm), con un rango de oscilación entre ellos de 37 ppm. Ello significa que su discurso suele ser lento, enfático, mostrando en todo caso un tono de seguridad que está vinculado a una imagen de autoridad y fortaleza que quiere proyectar en el auditorio. Solo a partir de estos datos es posible analizar los valores expresivos de los cambios en la velocidad elocutiva.

Tabla 2: Velocidad elocutiva (ppm) de los discursos 1-8

Discurso	1	2	3	4	5	6	7	8
Palabras	538	377	356	345	764	349	62	282
Tiempo (m)	3:38	2:37	2:27	2:44	4:31	2:19	0:35	2:02
Tasa (ppm)	159.17	159.07	156.83	141.45	177.26	159.36	177.14	139.6

⁷ El marco de referencia puede ser el de los valores medios de comprensión óptima, que se establecen entre las 170 y 190 ppm. Para Laver (1994: 542), un discurso de más de 240 ppm se percibirá como notablemente rápido; y uno con menos de 160 ppm, como notablemente lento. Hay géneros que tienden a ser rápidos, como ocurre en los informativos radiofónicos y televisivos, alrededor de las 200 ppm y los debates televisivos de carácter electoral, en torno a las 203 ppm, con una amplia oscilación según los locutores. *Vid.* Perea (2017b). En el otro extremo, encontramos el discurso institucional, cuya pretensión de claridad reduce su velocidad elocutiva (hasta las 157 ppm de la reina Letizia [Perea, 2022]).

Con estos presupuestos, en el análisis que sigue nos fijaremos en los procedimientos fónicos que presenta la pronunciación expresiva de la oradora, teniendo muy en cuenta la solidaridad de estos rasgos con los que proporciona el léxico y las construcciones sintácticas.

3. ANÁLISIS DEL DISCURSO 4

Hemos comprobado que la emoción se realiza en el texto por medio del léxico, mediante la creación de escenarios e imágenes de la realidad, a menudo muy modalizados, y mediante las construcciones sintácticas que crean estructuras de intensificación, como la anáfora. A continuación, comprobaremos en un análisis más pormenorizado del discurso 4 que la prosodia desempeña un papel decisivo en la expresión discursiva del *pathos*, en relación necesaria con la semántica del léxico y la sintaxis empleados.

El discurso que vamos a analizar tuvo lugar el 18 de noviembre de 2020, en el Pleno y Diputación Permanente 63 (DSCD, 60). Todavía en un contexto general de pandemia, se sitúa en un periodo especialmente crítico para las Islas Canarias, agravado por una oleada de 17000 inmigrantes subsaharianos que llegaron a sus costas entre octubre y noviembre de 2020, que ocasionó enormes dificultades en la gestión humanitaria. Los medios de comunicación dieron cuenta del colapso del campamento instalado en el muelle de Arguineguín, en Gran Canaria, y la ubicación de muchos de los inmigrantes en complejos turísticos, así como la participación del ejército⁸. La intervención de la diputada Oramas a raíz de estos hechos constituye el discurso más encendido de sus intervenciones, por lo que se ha elegido para realizar un análisis más detallado de los recursos emocionales que despliega.

Para el acercamiento al discurso, distinguimos tres dimensiones, de acuerdo con Van Dijk (1980) y Fuentes (2000): la superestructura (dada por el tipo de discurso o género textual), la macroestructura (establecida por la existencia de un tema central y varios subtemas) y la microestructura (referida a la organización y estructuración de los enunciados).

3.1. SUPERESTRUCTURA Y MACROESTRUCTURA

La superestructura del discurso parlamentario obedece en gran medida a las cuatro partes de la oratoria clásica: *exordium*, o proemio, *narratio*, o exposición de los hechos, *argumentatio*, que contiene el cuerpo argumentativo, con las pruebas y refutaciones, y *peroratio*, o conclusión (Mortara, 1991: 69).

En el discurso oral, la separación de las secciones viene indicada doblemente. Por una parte, suelen aparecer expresiones relevantes desde el punto de vista léxico y sintáctico; por otra, existen marcas prosódicas de límite: en los comienzos de cada paratono, término equivalente a los párrafos del texto escrito⁹, se registra una mayor prominencia desde el punto de vista tonal y de intensidad; y los finales aparecen marcados con descensos tonales y de intensidad y pausas más extensas que en el resto del discurso.

⁸ RTVE, “Noviembre marca un récord de llegadas de migrantes a Canarias en un mes: 8.157”, en <https://www.rtve.es/noticias/20201203/noviembre-marca-record-llegadas-migrantes-canarias-mes-8157/2059128.shtml>; “Llegan en un mes a Canarias el doble de inmigrantes que durante el resto de año”, *El Mundo*, 15 noviembre 2020, en <https://www.elmundo.es/espana/2020/11/15/5fb1828afc6c832a6a8b4571.html> [Textos consultados el 8 de julio de 2022].

⁹ Sobre el concepto de paratono y sus características, *vid.* Brown y Yule (1993: 133). Sus características se documentan en Perea (2022: § 4).

En el caso que nos ocupa, las marcas del discurso dejan ver las cuatro partes establecidas desde la superestructura del género oral parlamentario¹⁰. Corresponden con la macroestructura textual u organización temática del discurso, que garantiza la coherencia lingüística. Ofrecemos a continuación el esquema de la intervención:

- [A] *Exordio*: abre el discurso con una introducción solemne, que recalca la relevancia del tema, con la mención a Canarias y su aparición en los medios de comunicación.
- [B] *Narratio* o exposición de los hechos: alude al desembarco de 17000 inmigrantes en las Islas en una situación muy crítica también para los autóctonos.
- [C] *Argumentatio*: aparecen afirmaciones sobre la situación e increpaciones por medio de estructuras interrogativas al gobierno sobre su acción política al respecto.
- [D] *Peroratio*: la sección final contiene una apelación directa mediante una serie de cinco enunciados con verbos en imperativo, a los que se añaden dos enunciados conclusivos y solemnes.

Facilitamos a continuación la transcripción del discurso para analizar la microestructura¹¹:

[A] Gracias señora presidenta / señor Sánchez /// [1162] hoy es un día negro para mi tierra ↓ // [566] para Canarias ↓ /// [1120] hoy ↑ / [300] no solo ABRIMOS / todos los medios nacionales de este país ↑ // [798] sino que estamos abriendo / [499] los medios, las televisiones, los periódicos de Alemania, del Reino Unido → / de toda Europa y de todo el mundo /// ↓ [1115]

[B] en el peor momento de nuestra historia ↓ / [329] diecisiete mil personas ↓ / [256] INMIGRANTES AFRICANOS atrapadas en Canarias ↑ /// [1121] donde además tenemos ↓ / a la MITAD de la población activa en paro o en ERTE ↑ / [417] donde en este momento ↓ / esta semana ↓ // [599], ESTÁN COLAPSADOS los servicios de empleo ↓ // [695] con los nuevos ERTE y el nuevo paro ↑ // [609], con el 62% de los jóvenes en paro → /// [1046] con la mitad de nuestra población activa en paro ↓ / [414] y sin esperanza ↓ / [352] UN DRAMA humanitario → // [575] donde que ayer los CANARIOS ↓ // [865] fueron ↓ / a una PLAZA donde el ministro del INTERIOR → // [637] SOLTÓ // [525] a doscientos inmigrantes sin dónde dormir ni dónde comer ↑ // [869] y la población canaria fue allí ↓ /// [1738]

[C] NO TENEMOS capacidad de acogida ↓ / SEIS MIL personas en hoteles ↓ / [376] NO HAY trabajo ↓ /// [1008] no hay comida ↓ / ¿SOMOS ESPAÑA? ↑ // [559] ¿SOMOS Europa? ↑ / [391] ¿o es que Canarias tiene que tener un partido independentista y resucitar el Mpaiac para que este Gobierno le haga caso? ↑ // [765] ¿es que la Unión Europe<d>a ↓ / [377] NO considera a Canarias Europa ↑ / y territorio continental? ↑ / [327] ¿es que tenemos que ir a la Unión Africana, a Mauritania, a Marruecos o a Argelia ↓ // [644] para que resuelvan el DRAMA humanitario y social de Canarias? ↓ // [765] CANARIAS ↑ / [426] es un polvorín ↓ // [610] CANARIAS ↑ / [350] es un volcán ↓ // [451] CANARIAS / es razón de Estado ↓ / [397]; CANARIAS ↓ / [315] hace necesario ↓ / [383] QUE el presidente del Gobierno ↓ / y la vicepresidenta, con CINCO ministerios → / [492] HOY se reúnen → / y TOMEN una decisión ↓ // [551] ayer anunciaron que habían empezado las repatriaciones ↓ / [448] UN AVIÓN con ocho marroquíes y dieciséis policías ↓ // [515] ¿Eso es repatriar ↓ // [539] a Marruecos ↓ // [669] la gente que está viniendo? ↑ // [882]

¹⁰ Encontramos pausas de silencio que delimitan los paratons de 1115, 1738 y 882 ms. Las dos primeras se acompañan de un tonema de cadencia y la tercera, de una anticadencia de interrogación.

¹¹ Advertimos que el contenido lingüístico del vídeo no corresponde en ocasiones con la transcripción que ofrece el DSCD.

[D] hagan CASO ↑ a Acnur ↓ // [686] hagan CASO ↑ / a la Asociación de Ayuda al Refugiado ↓ / [375] HAGAN CASO ↑ a Cruz Roja ↓ / [447] HAGAN CASO ↑ a Podemos, que pide la dimisión de Marlaska ↓ / [373] HAGAN CASO ↑ // [491] al Partido Socialista, que pide la dimisión de Escrivá ↓ // [756] MI TIERRA se lo merece ↓ / [498] DOS MILLONES de canarios ↓ / [414]. [La señora PRESIDENTA: Muchas gracias, señora Oramas.]

3.2. MICROESTRUCTURA

La microestructura atiende a la construcción de los enunciados y a su configuración léxico-sintáctica y prosódica. En el epígrafe 2 ya nos hemos referido a algunos aspectos que caracterizan este nivel en el terreno del léxico, la construcción sintáctica y algunos aspectos de la pronunciación en que hemos comparado los valores de los diferentes discursos analizados. En este apartado nos detenemos en aspectos concretos de la prosodia tal como se ha construido en el discurso 4.

3.2.1. *Exordio y solemnidad*

El exordio aparece de nuevo reproducido en (8).

- (8) Gracias señora presidenta / señor Sánchez /// [1162] hoy es un día negro para mi tierra ↓ // [566] para Canarias ↓ /// [1120] hoy ↑ / [300] no solo ABRIMOS / todos los medios nacionales de este país ↑ // [798] sino que estamos abriendo / [499] los medios, las televisiones, los periódicos de Alemania, del Reino Unido → / de toda Europa y de todo el mundo /// ↓ [1115]

Nótese que esta forma de iniciar el discurso no expresa de forma explícita el hecho del que se habla, sino que se presupone. La oradora solo necesita calificar los hechos y señalar su repercusión mediática. Es significativo, en primer lugar, el valor connotativo del color negro (“hoy es un día negro para mi tierra”). Sobre una base sinestésica, se asocia culturalmente al luto y a la muerte (Luque, 2019: 76). Mediante el calificativo, Oramas prepara al auditorio para el tono en el que va a discurrir la intervención.

En segundo lugar, la acumulación de los medios consigue un aumento de la emotividad en la misma disposición de los términos: “sino que estamos abriendo [1] los medios, [2] las televisiones, [3] los periódicos de [A] Alemania, [B] del Reino Unido, [C] de toda Europa y [D] de todo el mundo”. Se trata de una expansión que produce un efecto de insistencia que repercute de forma automática en la relevancia del mensaje.

Si volvemos al enunciado inicial, comprobamos el estilo solemne con que abre el discurso. Se revela en la estructura lingüística sencilla, una oración atributiva, y sobre todo por los rasgos de pronunciación: una velocidad elocutiva ralentizada, de 4.06 sps, a la que se añaden pausas amplias que circundan el enunciado, de más de un segundo. Las pausas y la velocidad, en correlación con la simplicidad sintáctica, ofrecen el tono enfático que establece el enunciado. En cuanto a las pausas, bastaría entre 200 y 300 ms para que el oyente procesase el silencio como una pausa significativa (Laver, 1994: 536; Hidalgo, 2018: 234–5). En el caso de este enunciado, pausas internas que llegan al segundo de duración solo pueden interpretarse como el intento de dilatar el periodo de espera y crear una mayor expectación en el auditorio; en definitiva, se trata de un procedimiento expresivo. Por su parte, una velocidad elocutiva ralentizada tiene como consecuencia marcar cada palabra y dotar, por tanto, de mayor relevancia pragmática a su contenido semántico.

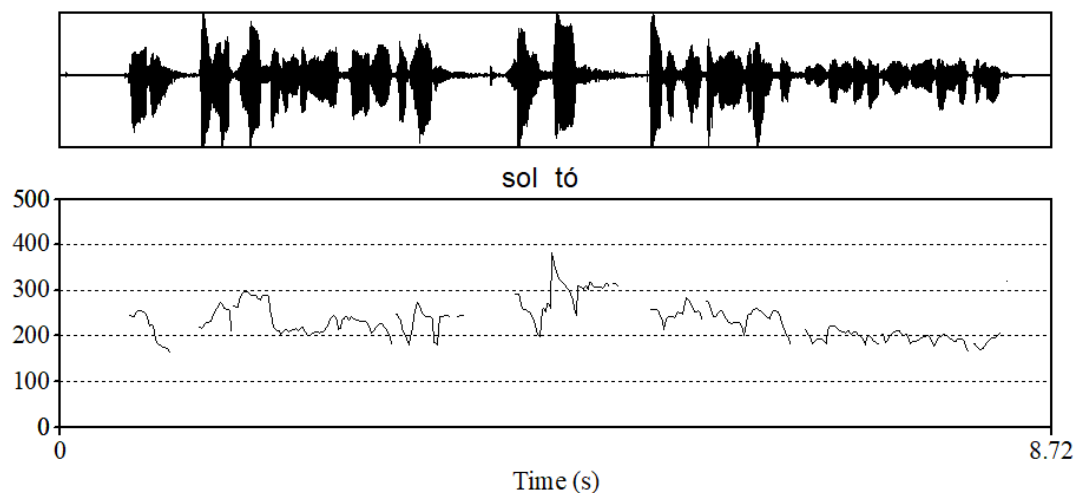
A las pausas extensas que hemos señalado y a la baja velocidad elocutiva se les suma todavía otro factor que repercute en la expresividad del enunciado. Se trata del rango tonal, es decir, del contraste entre el tono mínimo y el máximo, que equivale aquí a una variación de 230 Hz de diferencia, 21.35 st, casi dos octavas¹². Se trata de un valor muy marcado, que aporta al enunciado un claro valor expresivo¹³.

3.2.2. Narratio: pausas y alteración de los patrones acústicos

En la sección segunda se presenta la llegada de 17000 inmigrantes en un momento especialmente crítico para Canarias. A lo largo del paratono, la pronunciación registra un aumento progresivo de la tensión. Nos vamos a fijar en la parte final, en la que se sitúa el punto más alto de tensión, correspondiente al momento en que critica la acción del gobierno:

- (9) donde que ayer los CANARIOS ↓ // [865] fueron ↓ / a una PLAZA donde el ministro del INTERIOR → // [637] SOLTÓ // [525] a doscientos inmigrantes sin dónde dormir ni dónde comer ↑ // [869] y la población canaria fue allí ↓ /// [1738]

Figura 1: Oscilograma, curva de tono de (9) (selección: “fueron a una plaza donde el ministro del Interior soltó a doscientos inmigrantes sin dónde dormir ni dónde comer”)



En la figura 1 se observa el mecanismo que se utiliza para dotar de emoción a la palabra más importante del pasaje, “soltó”. Desde la perspectiva del léxico, la palabra tiene un uso figurado, con un sentido peyorativo cuando se trata de su aplicación a personas. Desde la consideración de su prosodia, la misma palabra aparece fuertemente modalizada: a) está flanqueada por pausas extensas, de 637 y 525 ms, que la destacan sobre el resto de las palabras; b) alcanza los picos más altos del enunciado tanto en Pitch (378.05 Hz) como en intensidad (87.158 dB) con una entonación circunfleja muy

¹² El mismo enunciado pronunciado sin énfasis por un locutor *ad hoc* arroja un rango tonal menor, de 75.63 Hz y 11.25 st.

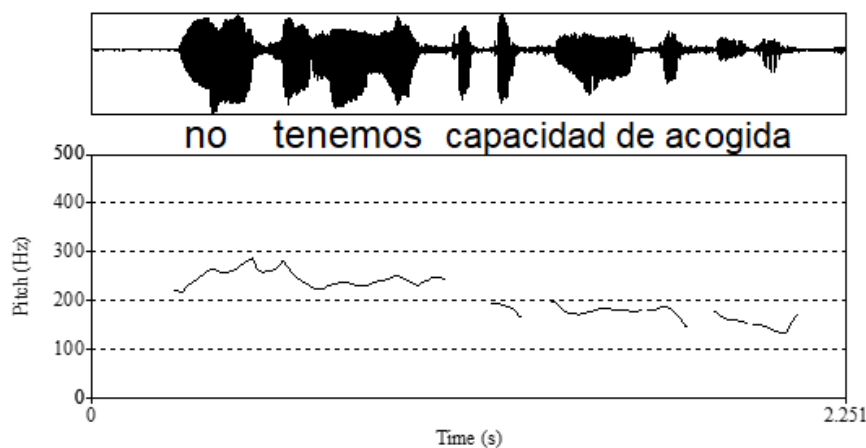
¹³ Ocurre igualmente con el rango de intensidad que registra el enunciado: mínimo de 44.22 dB y máximo de 87.17, que da como resultado una diferencia de 42.95 dB.

pronunciada¹⁴; y c) la duración de estas sílabas también supera las de todo el resto en el mismo enunciado (377 ms en [sol] y 336 en ['to]). Se trata de tres índices por los que la oradora marca el foco de interés de la secuencia.

3.2.3. *Argumentatio*: “No tenemos capacidad de acogida”

La sección tercera comienza con una asección negativa: “No tenemos capacidad de acogida”. Desde el punto de vista pragmático, el enunciado constituye un contraargumento a un argumento implícito¹⁵. Oramas presenta esta asección frente a la idea (¿del Gobierno?) de que Canarias podría asumir la ayuda humanitaria a los inmigrantes. También la prosodia juega un papel destacado, pues en el enunciado se marcan de forma significativa las dos ramas, tensiva y distensiva (figura 2).

Figura 2: Oscilograma y curva de tono de “No tenemos capacidad de acogida”



En la figura (2), la rama tensiva alcanza una altura muy significativa, en correlación con la emotividad de esta parte de la intervención, frente a la rama distensiva¹⁶. También la velocidad más lenta de la primera parte le otorga un peso mayor en el procesamiento por parte del receptor¹⁷. Más allá del valor cohesivo que establece la existencia de una estructura bimembre en el enunciado, correspondiente a la disposición de soporte / aporte (Perea, 2022: § 5.1), los valores acústicos de cada rama aportan al enunciado un valor marcado mediante el énfasis.

3.2.4. *Anáfora y tonos de frontera*

La estructura bimembre del enunciado se explota como recurso expresivo del *pathos* en otras ocasiones de la parte tercera del discurso. Tiene un papel importante en las estructuras paralelísticas basadas en la anáfora de (10).

¹⁴ Coincide con la entonación del enfado que describen Navarro Tomás (“La irritación emplea tonos altos y enérgicos combinados con bruscas inflexiones” [1974: 156]) e Hidalgo (2020: § 3.4.2).

¹⁵ En la negación, como han analizado Perelman y Olbrechts-Tyteca, “la referencia a otra cosa es del todo explícita: la negación es una reacción a una afirmación real o virtual de los demás” (1989: 249; *vid.* también Anscombe y Ducrot, 1994 [1983]: § III. 4).

¹⁶ La diferencia entre Pitch máximo (287.57 Hz) y mínimo (131.73 Hz) en el enunciado es de 13.58 st, más de una octava, que marca la expresividad del fragmento.

¹⁷ “No tenemos” equivale a 4.9 sps, frente a “capacidad de acogida”, con 7.4 sps.

- (10) CANARIAS ↑ / [426] es un polvorín ↓ // [610] CANARIAS ↑ / [350] es un volcán ↓ // [451] CANARIAS / es razón de Estado ↓ / [397]; CANARIAS ↓ / [315] hace necesario ↓ / [383] QUE el presidente del Gobierno ↓ / y la vicepresidenta, con CINCO ministerios → / [492] HOY se reúnen → / y TOMEN una decisión ↓ // [551]

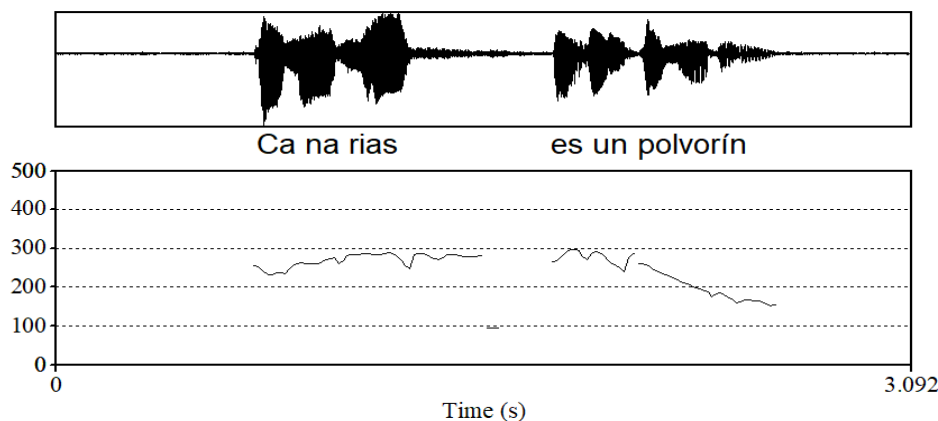
Desde el punto de vista retórico, las figuras de la repetición, como la anáfora del pasaje, contribuyen en buena medida a reforzar la carga emotiva de la argumentación y, por tanto, a elevar el grado de eficacia de la argumentación (Mortara, 1991: 214). Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 278–9), en el mismo sentido, señalan que la anáfora contribuye a recalcar la presencia del objeto en la mente del auditorio.

Junto a la distribución sintáctica que proporciona la anáfora, el pasaje (10) es clave como instrumento de persuasión emocional también desde el punto de vista léxico: Canarias aparece vinculada a dos metáforas antes de que aparezca el mensaje principal del texto. La creación de imágenes a través del lenguaje figurado realza la idea de la situación crítica de Canarias: la metáfora atributiva “es un polvorín” está relacionada con la dilogía “es un volcán”. También poderosa es la afirmación “es razón de Estado”, dado el contexto comunicativo del discurso. El último miembro de la estructura paralelística aporta el acto de habla directivo.

Pero también merece la pena, de nuevo, reparar en el factor prosódico, pues aparece una estrategia muy relevante para marcar el énfasis en los enunciados: la creación de tonos de frontera en enunciados que podrían pronunciarse en un único grupo fónico (Perea, 2017a: § 2.2). El tono de frontera se realiza mediante la inserción de una pausa entre las dos partes del enunciado correspondientes a la estructura de soporte / aporte. En efecto, Sosa explica: “una oración puede ser dividida en tantos grupos melódicos como palabras léxicas contenga para efectos de énfasis particular, o de especial relieve de diversos componentes de la oración” (1999: 44).

El número de sílabas de los enunciados contenidos en (10) no necesita la marca de un tono de frontera en el interior de cada una de las estructuras anafóricas. Su aparición obedece a motivos de expresividad: sus componentes aparecen realzados por las inflexiones tonales y la existencia de pausas. Comprobamos en la figura 3 la estructura de uno de estos enunciados, que corresponde a “Canarias es un polvorín”, de tan solo ocho sílabas, dividido en dos grupos fónicos¹⁸. La diferencia con la figura 2 es notable a simple vista.

Figura 3: Oscilograma y curva de tono de “Canarias es un polvorín”



¹⁸ Entre Pitch máximo (296.69 Hz) y mínimo (94.37) hay una diferencia considerable de 19.86 st. También hay que destacar la baja velocidad elocutiva del enunciado, de 4.20 sps.

Se puede observar en la figura 3 que la rama tensiva que constituye la palabra “Canarias” con solo tres sílabas ocupa poco menos tiempo (657 ms) que la rama distensiva (817 ms), con cinco sílabas. La duración aquí sirve como mecanismo de énfasis sobre el topónimo, que concentra la energía y, por ende, la fuerza ilocutiva del enunciado, también señalada por el hecho de que la palabra *Canarias* es la que se repite en la anáfora y se sitúa en la rama tensiva de los enunciados, dotada de una mayor prominencia tonal y de intensidad¹⁹.

También merece la pena señalar que la estructura anafórica del pasaje de (10) se enriquece con una gradación creciente de expresividad, que se mide en términos acústicos. En la tabla 3 se puede apreciar cómo va incrementándose el Pitch en las cuatro ocasiones en que aparece el topónimo, con una alta intensidad más estable.

Tabla 3: Medidas máximas de tono en intensidad de “Canarias” en (10)

	Canarias 1	Canarias 2	Canarias 3	Canarias 4
Tono	288.91	306.74	312.04	337.84
Intensidad	82.42	81.70	82.53	82.04

Se observa cómo tanto en tono como en intensidad, estas palabras sobrepasan las medias de todos los discursos, en correlación con su papel preponderante en la disposición sintáctica en el texto. Los topónimos, de esta forma, se establecen como palabras de fuerte valor emotivo y argumentativo.

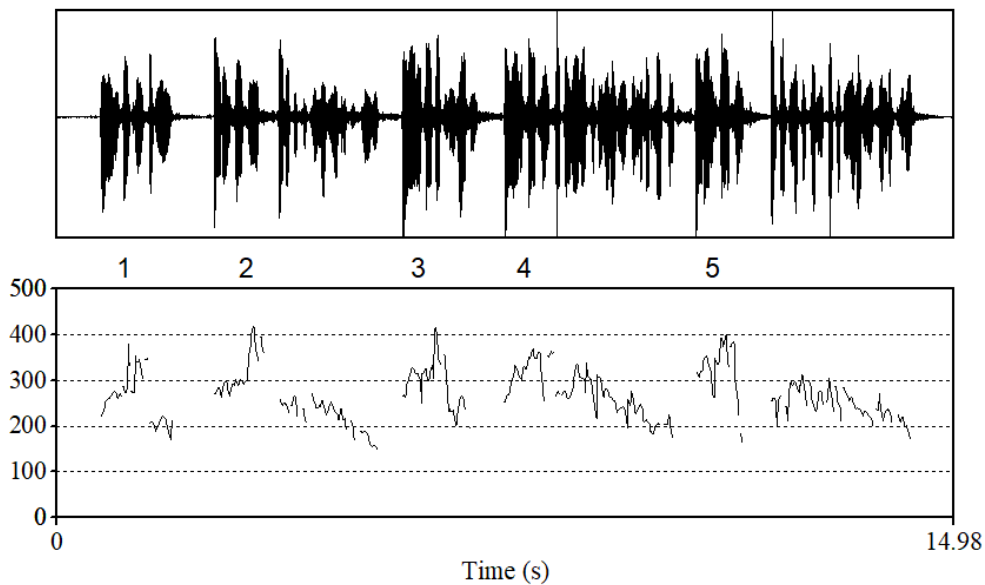
3.2.5. Peroratio: “hagan caso a Acnur”

El procedimiento anafórico es utilizado en otras ocasiones por la oradora. Se puede observar en la sección final del discurso con una serie de enunciados directivos que recogemos en (11).

- (11) hagan CASO ↑ a Acnur ↓ // [686] hagan CASO ↑ / a la Asociación de Ayuda al Refugiado ↓ / [375] HAGAN CASO ↑ a Cruz Roja ↓ / [447] HAGAN CASO ↑ a Podemos, que pide la dimisión de Marlaska ↓ / [373] HAGAN CASO ↑ // [491] al Partido Socialista, que pide la dimisión de Escrivá ↓ // [756]

La anáfora de cinco términos va flanqueada de nuevo por pausas. Solo se registran tonos de frontera mediante pausas en el segundo y el último término de la anáfora. En la figura (4) hemos marcado con números los picos en los que se sitúan los cinco términos en los que se marca la anáfora (“hagan caso”), también los más altos de todo el pasaje:

¹⁹ Además, el pico de Pitch se sitúa sistemáticamente en la sílaba tónica como marca de focalización (Dorta, 2008).

Figura 4: Oscilograma y curva de tono de (11)

Puede comprobarse la extraordinaria elevación tonal, perceptible también en la intensidad, que obtiene cada término de la anáfora, si comparamos sus valores con los de la tabla 3 y los de la 1, con las medias de los discursos.

Tabla 4: Medidas máximas de tono e intensidad de “hagan caso” en (11)

Términos	1	2	3	4	5
Tono	387.12	417.82	417.335	370.13	400.61
Intensidad	81.106	81.49	83.848	84.50	84.09

Se trata de la voz de la ira, del enfado, con la que la oradora Oramas termina su discurso. Es la marca prosódica del *pathos* en una intervención que llamó la atención no solo en el hemisiclo sino también, como apuntamos al principio, a los medios de comunicación.

4. CONCLUSIONES

Los discursos parlamentarios de Oramas son ricos en mecanismos de expresividad. En este trabajo hemos querido ir más allá del análisis de los mecanismos fonéticos de focalización para atender la prosodia de los enunciados en los que se manifiesta el *pathos*. Se comprueba en primer lugar la interfaz existente en la selección del léxico expresivo, las estructuras gramaticales en que aparece y la configuración prosódica del enunciado. Un lugar privilegiado en el que esta correlación se observa más claramente es el de la anáfora, como se ha podido poner de relieve en §§ 3.2.4 y 3.2.5. La *pronunciatio*, como parte fundamental de la *actio* retórica, se hace fundamental para que el mensaje consiga su fin persuasivo.

Entre los mecanismos prosódicos principales que descubrimos en la expresión de la emoción, aparece principalmente la alteración de los patrones entonativos considerados neutros, a la que se añade la ralentización de la velocidad elocutiva y el manejo estratégico de las pausas, que permite aislar y focalizar determinadas secciones del enunciado, incluso una única palabra, como se ha analizado en § 3.2.2 (Perea, 2017a y 2017b). En la

expresión del enfado, la F0 aumenta el rango tonal y utiliza una intensidad elevada (§§ 3.2.2 y 3.2.5), lo que coincide con análisis realizados sobre habla de laboratorio (Martínez y Rojas, 2011) y parcialmente con análisis sobre discursos dialogales espontáneos (Hidalgo, 2020). Se confirma el análisis pionero de Navarro Tomás (1944) sobre la expresión fonética de las emociones. Esta alteración afecta al esquema bimembre de los enunciados en la rama tensiva y distensiva, con dos posibilidades que hemos documentado: el incremento del rango de la F0 y la intensidad y, en un grado mayor de expresividad, la creación de tonos de frontera mediante la inserción de pausas (Sosa, 1999) (§§ 3.2.3 y 3.2.4).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anscombe, Claude y Oswald Ducrot (1994 [1983]). *La argumentación en la lengua*. Gredos.
- Aristóteles (1990). *Retórica*. Gredos.
- Blas, José Luis (2011). *Políticos en conflicto: una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Peter Lang.
- Briz, Antonio y grupo Val.Es.Co. (2001). *¿Cómo se comenta un texto coloquial?* Ariel.
- Brown, Gillian y George Yule (1993). *Análisis del discurso*. Visor.
- Cantero, Francisco José (2002). *Teoría y análisis de la entonación*. Octaedro.
- Charaudeau, Patrick (2008). «Pathos et discours politique». *Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue* [en línea] (pp. 49–58). Presses universitaires de Rennes. <http://books.openedition.org/pur/30418>
- Charaudeau, Patrick (2009). «La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político». En Martha Shiro, Paola Bentivoglio y Frances De Erlich. Caracas (eds.), *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, (pp. 277–295). Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. <http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-El.html>
- Cortés, Luis y Antonio M. Bañón (2013). *Comentario lingüístico de textos orales, II. El debate y la entrevista*. Arco/Libros.
- Dorta, Josefa (2008). «La focalización prosódica: funcionalidad en los niveles lingüístico y pragmático». *Estudios de Fonética Experimental*, 17: 105–138.
- Fernández, Teresa y María del Carmen López (2020). «Análisis de los mecanismos persuasivos del *ethos*, *logos* y *pathos* en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020)». *Discurso & Sociedad*, 14: 188–226.
- Fuentes, Catalina (2000). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Arco/Libros.
- Fuentes, Catalina (2015). «La intensificación como estrategia de refuerzo argumentativo en el discurso de parlamentarios y parlamentarias». En Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*, (pp. 183–226). Dunken.
- Fuentes, Catalina (2020). «Estrategia C: usa la emoción». En Catalina Fuentes y Ester Brenes (eds.), *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*, (pp. 57–64). Arco/Libros.
- Fuentes, Catalina (2021). «‘Quédate en casa’, discurso institucional y persuasión». En Catalina Fuentes (coord.), *Argumentación y discursos*, (pp. 43–78). Arco Libros.
- Hidalgo, Antonio (2018). «Unidades discursivas mínimas en la conversación, una aproximación de base prosódico-contextual». En Ester Brenes, Marina González y Francisco Javier Grande (coords.), *Enunciado y discurso. Estructura y relaciones*, (pp. 229–250). Universidad de Sevilla.

- Hidalgo, Antonio (2020). «Rasgos melódicos de la emoción: estudio de un corpus conversacional». *Phonica*, 16: 36–53.
DOI: <https://doi.org/10.1344/phonica.2020.16.36-53>
- Laver, John (1994). *Principles of Phonetics*. Cambridge University Press.
- Luque, Lucía (2019). «Valores metafóricos y expansiones semánticas del color negro en el léxico periodístico español actual». En Elisabeth Fernández (ed.) *Investigaciones Lexicográficas y Lexicológicas: Estudios actuales sobre el léxico en el ámbito hispánico*, (pp. 75–94). Universidad de Jaén.
- Martínez, Hernán y Darcy Rojas (2011). «Prosodia y emociones: datos acústicos, velocidad de habla y percepción de un corpus actuado». *Lengua y habla*, 15: 59–72.
- Mortara, Bice (1991). *Manual de retórica*. Cátedra.
- Navarro Tomás, Tomás (1974 [1944]). *Manual de entonación española*. Guadarrama.
- Perea, Francisco Javier (2017a). «Estrategias de focalización prosódica en cuatro políticos españoles». *Pragmalingüística*, 25: 490–507. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica>
- Perea, Francisco Javier (2017b). «Gestión de pausas y velocidad elocutiva en el paralenguaje político». En Victoria Marrero y Eva Estebas (coords.), *Tendencias actuales en fonética experimental* (pp. 151–155). UNED.
- Perea, Francisco Javier (2022). «Análisis prosódico del discurso institucional: el caso de la reina Letizia de España». En Ester Brenes, Francesca de Cesare y Catalina Fuentes (eds.), *El discurso femenino y su representación. Annali del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati. Sezione romanza* (pp. 131–152). Università degli studi di Napoli “L’orientale”, LXIV, 1.
- Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989 [1958]). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Pérez, Víctor (2018). «‘De portavoz a presidenta, le pregunto...’: el discurso de los portavoces parlamentarios». En Catalina Fuentes (coord.), *Mujer, Discurso y Parlamento* (pp. 201–234). Alfar:.
- Plantin, Christian (1990). *La argumentación*. Ariel.
- RAE y ASALE (2011). *Nueva gramática de la lengua española: Fonética y Fonología*, Espasa.
- Sosa, Juan Manuel (1999). *La entonación del español. Su estructura fónica, variabilidad y dialectología*. Cátedra.
- Van Dijk, Teun (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Cátedra.
- Van Eemeren, Frans H. y Grootendorst, Rob (2004). *A Systematic Theory of Argumentation. The pragma-dialectical approach*. Cambridge University Press.



La emoción en la argumentación: el uso de *pena* como estrategia del discurso de la persuasión

Emotion in argumentation: the use of *pena* as a strategy of persuasive discourse

CARLOS MELÉNDEZ QUERO
UNIVERSITÉ DE LORRAINE¹, CNRS, ATILF
F-54000, NANCY, FRANCE
<https://orcid.org/0000-0003-0619-948X>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-09-15

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-10-17

RESUMEN: El estudio de *pena* y sus variantes formales permite ilustrar cómo el contenido emotivo y subjetivo puede adoptar un valor argumentativo y convertirse en una herramienta más del discurso persuasivo. Con una metodología de *Lingüística pragmática* (Fuentes Rodríguez, 2017a[2000] y 2017b), este trabajo explica la emoción en el nivel de la oración y de la macrosintaxis, y permite relacionar el estudio de la (des)cortesía con operaciones de imagen y de fuerza argumentativa. Basando el análisis en ejemplos tomados del corpus digital MESA y de documentos de temática política del CREA y del CORPES XXI, esta investigación presenta patrones sintácticos de gran valor persuasivo en el español actual e ilustra que *pena* no ha alcanzado el grado de gramaticalización como operador discursivo de *lástima*. Además, los resultados confirman que el significado de *pena* puede ser explotado en estrategias discursivas diversas: con valor de disculpa, de cercanía interpersonal, de empatía con la desdicha ajena, como operación de autoimagen, como incremento de la fuerza argumentativa del discurso o como atenuador e intensificador de la descortesía. Las conclusiones permiten relacionar tales funciones con los diferentes tipos de discurso estudiados.

¹ Esta investigación se enmarca en el proyecto Frontera de la Junta de Andalucía *Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores* (P18-FR-2619), coordinado por Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña. Asimismo, el trabajo se inscribe en el marco de nuestra participación actual en el proyecto ANR-22-CE38-0002 “COmpositionality & DIscourse Markers (CODIM)”, coordinado por Mathilde Dargnat.

Palabras clave: persuasión, argumentación, emoción, macrosintaxis, discurso.

ABSTRACT: The study of *pena* and its formal variants illustrates how the emotional and subjective content can take on an argumentative value and become an additional tool for persuasive discourse. With a *Pragmatic Linguistics* approach (Fuentes Rodríguez, 2017a[2000] and 2017b), this paper explains emotion at the sentence and the macrosyntax level, relating the study of (im)politeness with operations of face and argumentative force. Basing the analysis on examples taken from the MESA digital corpus and from documents about politics in CREA and CORPES XXI, this study presents syntactic patterns of great persuasive value in current Spanish and illustrates that *pena* has not reached the degree of grammaticalization as a discursive operator of *lástima*. In addition, the results confirm that the meaning of *pena* can be exploited in various discursive strategies: with the value of apology, of interpersonal closeness, of empathy with the misfortune of others, as an operation of self-image, as an increase of the argumentative force of the discourse or as an attenuator and intensifier of impoliteness. The conclusions relate such functions to the different types of discourse studied.

Key words: persuasion, argumentation, emotion, macrosyntax, discourse.

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende demostrar que la utilización de los sentimientos a través de la pena (en sus diferentes construcciones sintácticas) resulta una estrategia muy rentable en el discurso persuasivo actual (Kienpointner, 2008; Fuentes Rodríguez, 2012, 2013, 2014 y 2020a; Padilla Herrada, 2015), que permite legitimar una argumentación y actuar como elemento de fuerza argumentativa.

Con este objetivo, tras hacer referencia a la emoción como estrategia argumentativa (epígrafe 2) y presentar el corpus (apartado 3) y la metodología científica (parte 4), ofreceremos los resultados de nuestra investigación (sección 5), analizando el comportamiento sintáctico y los datos que ilustran el proceso no fijado de *pena* como operador (subapartado 5.1), así como las funciones discursivas desarrolladas a partir de su significado (subapartado 5.2). Finalmente, presentaremos unas conclusiones para debatir tales resultados y presentar vías de estudio complementarias (apartado 6).

2. SOBRE EL USO DE LA EMOCIÓN EN LA ARGUMENTACIÓN

La relación entre emociones, (des)cortesía y argumentación ha sido destacada en numerosos estudios del español (Martín Zorraquino, 2001; Kienpointner, 2008; Fuentes Rodríguez, 2009a, 2012, 2013, 2014 y 2020a; Padilla Herrada, 2015; Meléndez Quero, 2019, 2020, 2022b, etc.), los cuales coinciden en señalar que la actitud subjetiva del hablante puede funcionar como elemento codificado lingüísticamente y explotarse con un fin argumentativo estratégico, ya sea para dar fuerza al discurso o funcionar de minimizador o reforzador de la (des)cortesía. Entre los trabajos previos sobre este tema, cabe señalar que la relación dialéctica entre las emociones y la (des)cortesía fue ya explicada por Kienpointner (2008: 27) de la siguiente manera: «por una parte, ciertas

emociones son el efecto de actos comunicativos (des)corteses; por otra parte, las emociones pueden causar estos mismos actos». Asimismo, el trabajo de Fuentes Rodríguez (2012: 49) sobre la interrelación entre subjetividad, argumentación y (des)cortesía describe cómo el hablante se puede servir de la subjetividad y moverse en el plano de los sentimientos para conseguir efectos diversos en el receptor, ya sea como estrategia de (des)cortesía, como argumento falaz o como forma de afiliación con el interlocutor. En otro trabajo posterior, Fuentes Rodríguez (2013: 14) explica también cómo se puede recurrir al argumento emocional recurriendo a expresiones evaluativas. En definitiva, estos estudios demuestran cómo «el hablante hace material lingüístico lo que pertenece al plano emotivo y lo usa en provecho para conseguir sus fines comunicativos» (Fuentes Rodríguez, 2012: 80). En esta misma línea, cabe destacar el reciente estudio de Meléndez Quero (2022b), en el que el autor explica cómo el recurso a las emociones a través de *lástima* puede obedecer a estrategias argumentativas diversas, ya sea como eufemismo que atenúa la descortesía de la desaprobación, ya sea como intensificador descortés en ataques despectivos a la imagen del otro.

Asimismo, nuestra investigación comparte la hipótesis de Fuentes Rodríguez (2020a: 156) sobre el uso de las emociones para legitimar una conclusión y como mecanismos de fuerza argumentativa. Concretamente, el presente trabajo estudia cómo se gestiona la pena «argumentativamente, como estrategia retórica» (Fuentes Rodríguez, 2013: 11) en español actual y cómo se recurre a argumentos emocionales con fines diversos mediante construcciones sintácticas evaluativas formadas sobre la base del sustantivo *pena*: (*es*) *una pena (que)*, (*qué*) *pena (que)*, *de pena*, *pena (que)*, etc.

Partiendo de la idea de Fuentes Rodríguez (2020a: 172), quien defiende que el uso de la emoción «implica cercanía, compromiso del hablante (lo que legitima el discurso) y se dirige de manera clara al oyente (fundamental en la persuasión)», nos interesa explicar cómo el español actual ha desarrollado estructuras más o menos fosilizadas que transmiten instrucciones relacionadas con ese contenido emotivo de pena, las cuales «adoptan un valor discursivo en la argumentación. Lo subjetivo se convierte en herramienta discursiva y opera en el campo argumentativo. Es un proceso de abstracción propio de la gramaticalización»².

En suma, nuestra investigación pretende ilustrar el recurso frecuente a la pena con valor argumentativo, presente en patrones sintácticos variados de gran eficacia persuasiva en la actualidad.

3. LA PENA EN DISCURSOS ALTAMENTE PERSUASIVOS DEL ESPAÑOL

Buscando muestras discursivas reales (Bravo, 2005) que permitan estudiar las construcciones sintácticas formadas sobre la base de *pena*, así como su «frecuencia de uso y, por ende, su representatividad» (Brenes Peña, 2014: 77), nuestro estudio se fundamenta en corpus sincrónicos del español que recogen materiales lingüísticos de diferente naturaleza y donde la descortesía es norma. Concretamente, para abordar «el estudio de la rentabilidad de la emoción como estrategia argumentativa» (Fuentes Rodríguez, 2020a: 154) en español actual, en este trabajo nos acercamos a dos tipos de discursos públicos especialmente persuasivos, como el digital y el político.

Principalmente, el estudio se apoya en el corpus panhispánico de fuentes digitales MEsA (Proyecto MEsA, 2017), el cual, con un enfoque multidimensional, permite

² Sobre la discusión de otras propuestas (*pragmaticalización*, *discursivización*, *subjetivación*, *construccionalización*, *cooptation*, etc.), remitimos a Fuentes Rodríguez (2019a: 268), quien defiende el concepto de *gramaticalización* de las estructuras del discurso, al menos cuando el proceso de fijación está terminado.

abordar el estudio de nuevas formas de comunicación verbal en la Red (blogs, foros, páginas web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp). Además, la elección de este corpus digital responde al hecho de que el discurso en Internet y, especialmente en las redes sociales, es un terreno ideal para el estudio de las emociones, donde usuarios, caracterizados por su identidad virtual (Fuentes Rodríguez, 2013, 2014 y 2020a; Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014; Díaz Pérez, 2014; Padilla Herrada, 2015; Meléndez Quero, 2020; etc.), muestran gran implicación emotiva empleando de forma abusiva comentarios valorativos y recurriendo de forma rentable a los sentimientos para ponderar y legitimar sus argumentos (cf. Fuentes Rodríguez, 2020a: 165–166). Además, como indica Díaz Pérez (2014: 95), estos «medios de comunicación virtual se constituyen en un vehículo eficaz para el desarrollo y la difusión de la descortesía». En esta línea, Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014: 13) destacan que Internet es «un territorio proclive al uso de mecanismos de agresión verbal y ataques a la imagen de personas e instituciones», donde la descortesía se manifiesta de manera notoria en un proceso motivado por el propio medio del lenguaje en línea. Asimismo, este corpus digital favorece la cercanía entre interlocutores, lo que permitirá observar los usos discursivos de la pena como forma de empatía y afiliación (Bravo, 2005; Fuentes Rodríguez, 2010a, 2013 y 2014).

De otra parte, nuestra investigación se ha completado con un corpus sincrónico de documentos del siglo XXI del CREA y el CORPES, con soporte en la web y referidos al ámbito político³, donde el recurso al *pathos* es una práctica habitual de gran rentabilidad (Fuentes Rodríguez, 2020a y 2020b), al permitir acercarse a los sentimientos de la ciudadanía para conseguir su empatía y afiliación. Este discurso ligado a la esfera política no solamente favorece el estudio de estrategias de descortesía y de agresión verbal (Flores Treviño e Infante Bonfiglio, 2010; Fuentes Rodríguez, 2012 y 2013; Brenes Peña, 2014; González Sanz, 2014 y 2017; etc.), sino que permite también utilizar la emoción como argumento de éxito (Fuentes Rodríguez, 2020a: 159–161).

4. METODOLOGÍA

Metodológicamente, seguimos un enfoque pragmalingüístico, desde una perspectiva de *Lingüística pragmática* (Fuentes Rodríguez, 2017a[2000] y 2017b). Este enfoque permite integrar la sintaxis del discurso y estudiar unidades y construcciones que operan en un nivel superior a la oración (macrosintaxis). Dicho marco, caracterizado por la multidimensionalidad y la interconexión de los planos modal, enunciativo, argumentativo e informativo (Fuentes Rodríguez, 2017a[2000]: 12 y 21), se enmarca, por lo tanto, «en una macrosintaxis, que contempla no solo la estructura oracional, sino cómo el hablante construye su comunicación más allá de estos límites» (Fuentes Rodríguez, 2019b: 156).

Asimismo, este marco teórico-metodológico defiende las mutuas influencias entre la pragmática y la semántica –aspecto que ayudará a explicar cómo el significado de las construcciones analizadas es explotado con fines discursivos–, así como la integración de la pragmática en la lingüística, idea ya defendida por Portolés Lázaro (2004: 15 y 28), para quien el estudio de la lengua no puede separarse de su uso. Defendemos, por lo tanto, un enfoque de *Lingüística pragmática* que implica partir de la realización discursiva (Fuentes Rodríguez, 2019b: 156) y que, como indica González Sanz (2014: 133),

³ Ambos materiales han sido extraídos, con fecha de 5 de julio de 2022. En el caso del CREA, hemos estudiado los documentos del siglo XXI en la última versión (3.2) no anotada, relativos al tema *Política* y completados con el criterio *Páginas web*. En lo que respecta al CORPES XXI, nos hemos servido de un subcorpus de búsqueda atingente al soporte *Web*, combinado con el tema *Política, economía y justicia*.

considera «la cortesía como un fenómeno pragmático, que cumple una función esencialmente argumentativa [...]».

Partiendo de esta base, nuestro estudio se inscribe en los presupuestos de la *Teoría de la argumentación en la lengua* de Anscombe y Ducrot (1983), que defiende el carácter persuasivo del discurso y permite analizar mecanismos de orientación y fuerza argumentativa; asimismo, sigue sus desarrollos en la *Teoría de los estereotipos* (Anscombe, 2001), que permite presentar el significado de acuerdo a instrucciones discursivas.

Finalmente, desde un punto de vista metodológico, cabe destacar que este trabajo se sirve de un enfoque que combina datos cuantitativos atinentes a la frecuencia de empleo de las diferentes construcciones sintácticas analizadas en cada uno de los corpus objeto de estudio (cf. datos del recuento en la tabla 1, en epígrafe 5.1), con un enfoque cualitativo que ha permitido analizar y estudiar cada uno de los ejemplos recogidos para explicar las funciones discursivas que explotan el significado de *pena* (apartado 5.2).

5. RESULTADOS

Veamos ahora los resultados de nuestra investigación, atendiendo en primer lugar a los diferentes patrones sintácticos en los que interviene *pena* (cf. tabla 1), y analizando posteriormente las funciones y estrategias discursivas derivadas del significado de *pena* en la actualidad.

5.1. PENA: UN PROCESO NO COMPLETADO DE FIJACIÓN COMO OPERADOR

Desde un punto de vista meramente cuantitativo, el número total de documentaciones del lema *pena* en un corpus como MEsA asciende a 856, los casos en el siglo XXI del corpus CREA en *Páginas web* y en documentos del tema *Política* representan, respectivamente, 49 y 111 documentaciones, y el número de casos del subcorpus del CORPES XXI en soporte *Web* y combinado con el tema *Política, economía y justicia* es de 130 (cf. la última fila de la tabla 1). Ahora bien, en lo que respecta a la magnitud de la muestra realmente analizada, cabe destacar que, en este trabajo, se han descartado los numerosos casos de *pena* como sustantivo con valor de ‘castigo’ (*pena de muerte, pena capital*, etc.), así como las locuciones verbales del tipo *merecer la pena* o *valer la pena*, las cuales han sido computadas en el recuento total de casos –cf. fila inferior de la tabla 1–, pero escapan de los objetivos de esta investigación. De esta manera, como puede verse en la penúltima fila de la tabla 1, el total de construcciones analizadas en este artículo corresponde a 253 documentaciones en el corpus MEsA, a 11 construcciones en CREA (6 en páginas web y 5 en el ámbito político) y a 10 en el subcorpus de CORPES XXI.

Antes de presentar los datos cuantitativos recogidos en las diferentes filas y columnas de la tabla 1, sobre los que volveremos en la parte final del epígrafe 5.1, veamos en detalle los diferentes patrones sintácticos en los que aparece documentado *pena* en el corpus.

En primer lugar, *pena* aparece precedido del artículo *una* en estructuras atributivas libres con *ser*, como predicado de sujeto oracional introducido por infinitivo (1) o por la conjunción *que* seguida de verbo, generalmente en modo subjuntivo (2):

- (1) Sr PPK lo que ud. Debería priorizar es salud y educación *es una pena* ver las noticias y que en Piura las condiciones de los hospitales sean pesimas. (MEsA:

IG 2017 jul-sep KUC 02)⁴.

- (2) «He nacido y crecido en Charlotte, y nunca me he sentido como ahora. No puedo soportar cómo nos tratan. *Es una pena*⁵. Nuestros padres y madres son asesinados y no podemos volver a verlos», ha lamentado Oliphant durante su intervención en el Ayuntamiento. «*Es una pena que* tengamos que ir al cementario y enterrarlos. [...]», ha añadido, emocionada. (MEsA: PW 2016 sep ABC 01)

Además, estas construcciones verbales evaluativas tienen gran libertad formal, al poder invertir el orden sujeto-predicado y aparecer con el artículo *la* (3):

- (3) En fin... que me quedo con los que vemos solo seguridad, *la pena es que* sean los padres los que tengan que discernir que tienda lo hace y que tienda vende y vende... (MEsA: FO 2016 sep-oct ACM 01)

Asimismo, estas construcciones verbales admiten modificación adjetiva (4):

- (4) *Es una verdadera pena que* el Congreso haya perdido un excelente parlamentario de las calidades y cualidades del exsenador [...]. (CORPES: Norberto Puerta Arboleda. 2001. «Tengo 18 vírgenes». *El Mundo.com*)

Si bien estos patrones sintácticos son compartidos por otros sustantivos del español como *lástima*, cabe destacar que frente a este, no hemos encontrado construcciones verbales con *pena* sin artículo (**es pena que*) y que, sin embargo, la estructura con *ser* puede preceder a una construcción introducida por preposición (*de pena*), en una combinatoria no desarrollada por *lástima*:

- (5) Creo que disfrazar a los colaboradores *es de pena*, resulta triste ver como aguantan el tipo. (MEsA: IG 2015 jul 7 SAL 01)

Para terminar con las estructuras verbales en las que interviene *pena*, recordamos el patrón sintáctico precedido de *qué* exclamativo y seguido de *dar*:

- (6) *Q pena me dio* cuando dijiste que abandonabas, ánimo, eres un máquina (MEsA: FB 2017 jul 14 SPI 01)

En lo que respecta a las construcciones no verbales, el análisis de MEsA revela gran presencia de *pena* en construcciones evaluativas ponderativas introducidas por *qué*, que favorecen los contextos reactivos. Estas construcciones exclamativas con *qué*, reconocidas por la Real Academia Española (2009: 3208) para los sustantivos *lástima*, *pena*, *suerte* y *milagro*, admiten diferentes combinatorias. Pueden formar enunciado independiente exclamativo –ya ilustrado en el diccionario de Moliner (2001[1996])– con valor ponderativo, como «reacción ante un dicho del interlocutor» (Santos Río, 2003: 497), como en (7). Y también aparecer como «apéndice autorreactivo ante lo que el propio hablante expresa» (Santos Río, 2003: 497), como ilustra (8):

- (7) Usuario 6 (mujer) Estuve solo un par de días en Madrid, y no había cola cuando llegué... pero solo había sitio para las 8 y a esa hora tenía que estar camino del aeropuerto... jejeje. Una lástima.

Usuario 7 (mujer): *Que pena!* (MEsA: FB 2016 jun CHI 07)

⁴ Reproducimos fielmente los ejemplos del corpus MEsA, sin proceder a correcciones ortográficas.

⁵ Como muestra esta primera aparición de *pena* en (2), la construcción verbal *es una pena* puede aparecer también como enunciado independiente.

- (8) Despistados hay por todo el mundo. *Que pena!* (MEsA: TW 2017 ago-sep CON 02)

De otra parte, admiten la complementación con *que* en una «estructura semigramaticalizada» (Santos Río, 2003: 497), generalmente en subjuntivo (ejemplo 9), aunque también posible con indicativo (10):

- (9) *Que pena que* pierdan las maletas de sus clientes y no se las devuelvan por no contratar mas personal... (MEsA: FB 2016 oct-nov IBE 02)

- (10) Hacíais una pareja perfecta *que pena que* ya no están juntos (MEsA: IG 2017 jul-ago JOR 04)

Otras variantes exclamativas de *qué pena* que conviven en la actualidad incluyen la complementación con infinitivo o sintagmas preposicionales (11), así como con estructuras introducidas por *lo* (12):

- (11) ¡Mi vida! *Qué pena enterarse* de que Reyes Tamez (el carnal Marcelo de Tin Tan) lejos de haber elevado el nivel educativo lo ha llevado a una terrible baja en el nivel de aprendizaje. *¡Qué pena con nuestros vecinos!* (CORPES: Yazmín Alessandrini. 2005. «La política me da risa. Todos contra Ebrard». *El Universal.com.mx*)

- (12) 27/06/2016 0:03:08: M1: *Qué pena lo de hoy.* (MEsA: WA 2015-16 abr-dic)

Esta última construcción se asemeja a las aposiciones de sentido enfático (Real Academia Española, 2009: 890–892 y 2521), en las que complementos con *de* aparecen tras *qué pena* (13), que coexisten con variantes formales sin *qué* exclamativo (14) o con artículo *una* (15):

- (13) [...]. Es lamentable quien nos gobierna en este país y el poco valor que tienen. Es como si este gobierno no quisieran dar un paso firme por miedo a algo que les pueda salpicar. *Que pena de país*, me avergüenzo de la España actual. (MEsA: YT 2017 sep IÑA 01)

- (14) *Pena de presidente.* (MEsA: IG 2017 sep 8 RAJ 01)

- (15) Mejor no lo pudo decir. *Una pena de edición.* Lamentable. (MEsA: PW 2016-17 may-jun MED 05)

Precisamente, el uso del artículo enfático *una* delante de *pena* con valor intensificador es muy habitual en MEsA, donde puede actuar como predicado no verbal de frases nominales de sujeto oracional en infinitivo (16) o con *que* (17), las cuales surgen por elipsis de *ser*, a partir de construcciones predicativas como las ya recogidas en (1) o (2):

- (16) @Usuario1, *una pena perderte*, me gusta que haya pluralidad de opiniones en el foro, y mas si es con educacion. (MEsA: FO 2017 abr-jul SPA 01)

- (17) El grupo era muy buena y diferente a todo lo que se había hecho en España, *una pena que* no continuase, menudo cabreo me pille en su día. (MEsA: FB 2016 oct FOT 02)

Aunque rara, hemos registrado igualmente una variante con artículo *la* (ejemplo 18), que permite mostrar un patrón sintáctico en vías de fijación, por elipsis a partir de estructuras predicativas consolidadas como las ya citadas en (3):

(18) *La pena que* no fuiste tu el torero (MEsA: YT 2017 jun 17 VAY 01)

Un análisis macrosintáctico de *pena* no puede ignorar la distribución de *una pena* como enunciado independiente que comenta lo anterior, en estructuras con elipsis verbal, a partir de oraciones como (2). Véase (19), donde se advierte la repetición y complementación adjetiva de *una pena*:

(19) Esta es la fuerza, la confianza más en las fuerzas militares que en la sociedad civil. *Una pena, una verdadera pena*. (CORPES: José A. Cabezas. 2005. «A FONDO». *Nación.com*)

Por otra parte, frente a otros sustantivos como *lástima*, *milagro* o *suerte*, que pueden aparecer sin artículo como «predicado en las exclamativas bimembres de sujeto oracional» (Real Academia Española, 2009: 2494), tal distribución no parece consolidada en español para *pena*. Si bien la construcción *pena que* está aceptada por Hernanz Carbó y Suñer Gratacós (1999: 2535), no ha sido documentada en los materiales del CREA y CORPES estudiados, y únicamente ofrece cuatro ejemplos en MEsA, lo cual confirma las palabras de Santos Río (2003: 497), para quien es «forma diafásicamente marcada frente a *lástima que O(Subj)* y su empleo no está, creo, del todo generalizado»⁶.

Adviértase que la escasa difusión de una estructura como (20) se aplica igualmente a la distribución de *pena* seguida de verbo en infinitivo, con un ejemplo (21) en el corpus:

(20) *Pena que* defiendas lo indefendible (MEsA: FB 2016 jun CHI 02)

(21) La misma imagen sonriendo de soraya Sáez al saludar a la alcaldesa de cambrills, un acto normal de educación, *pena no tener* la imagen. (MEsA: TW 2017 may-sep MAL 01)

Pena no ha completado, por el momento, su fijación como operador (cf. Fuentes Rodríguez, 2020c), constituyendo grupo entonativo independiente.

Así, la distribución de *pena* en posición aislada, que es mencionada por Hernanz Carbó y Suñer Gratacós (1999: 2535), no parece desarrollada en español. De hecho, frente a *lástima*, *pena* no se recoge en el diccionario de operadores de Fuentes Rodríguez (2009b) y únicamente se ha documentado en el corpus en tres ocasiones como enunciado independiente y comentario parentético con valor modal.

Se trata de casos muy aislados que no constituyen un proceso terminado de fijación, como ilustra la yuxtaposición con *oh* de (22):

⁶ Una hipótesis que explicaría la escasa difusión de la construcción *pena que* sería su difícil reconstrucción por elipsis a partir de construcciones verbales predicativas equivalentes (**es pena que*), las cuales no parecen habituales, como ilustra su ausencia en los materiales analizados. Para Anscombe (2017), la estructura con *que* sería una matriz léxica que retoma una enunciación previa (real o virtual).

- (22) Qué se le va a hacer, si se pudieran controlar a todos los gilipollas...pero como andan sueltos por ahí, se dejan en ridículo solos. #Ohpena (MEsA: TW 2017 may-sep MAL 05)

Otra prueba más de que la gramaticalización de *pena* como operador no está completada es su combinación con modificación adjetiva en distribuciones como enunciado independiente, como en (23):

- (23) *Pena grande...!!* (MESA: IG 2017 ago 17 EVA 01)

Por último, la locución coloquial *de pena*, con valor de ‘sumamente mal’ (Real Academia Española, 2014), comienza a desarrollarse como enunciado independiente con valor de intensificación de la descortesía como en (24), en usos despectivos rentables del discurso digital (cf. la tabla 1):

- (24) [...] Vergonzoso lo de ese periódico toda la prensa deportiva homenajando al chaval y estos modorros aplaudiendo al geiperman en bañador.... *De pena.....* (MEsA: FB 2016 jun OJE 05)

Una vez presentados los diferentes patrones sintácticos en los que interviene *pena* en español actual, vamos a servirnos de las cifras exactas del recuento cuantitativo recogido en la tabla 1, reproducida a continuación, para presentar algunas consideraciones que ayuden a explicar la rentabilidad de las diferentes construcciones verbales y no verbales estudiadas de *pena* en términos de frecuencia.

Como puede verse, hemos dividido la tabla distinguiendo el número de casos de cada una de las construcciones verbales (en las primeras filas) y no verbales (en una segunda parte de la tabla) estudiadas, ofreciendo en detalle las cifras relativas a su presencia en el corpus MEsA de manera absoluta (columna 1, bajo el epígrafe “Total MEsA”), así como de manera pormenorizada para cada fuente (blogs, foros, páginas web, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). En la parte derecha de la tabla se recogen los datos relativos a su frecuencia en los textos del CREA del siglo XXI (en páginas web y del tema de la política), y por último, la última columna recoge las cifras del subcorpus del Corpes XXI.

Asimismo, la penúltima fila recoge el total de casos de la muestra estudiada, cuyo cálculo resulta de la adición del total de construcciones verbales y no verbales de cada corpus y subcorpus estudiado. Para terminar, hay que recordar que los datos de la última fila no son la suma de las cifras anteriores, sino que representan el total absoluto de documentaciones de *pena* en cada corpus, antes del análisis cualitativo que ha descartado los casos no considerados en la investigación, como los del sustantivo *pena* en estructuras del tipo *pena de muerte*, *pena capital*, o las paráfrasis *valer la pena*, *merecer la pena*, etc.

Tabla 1. Construcciones sintácticas de *pena* en corpus

	Corpus MEsA									CREA s.XXI	Corpes	
	Total MEsA	Blogs	Foros	Páginas web	WhatsApp	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Páginas web	Política	Política + web
Construcciones verbales	65	6	5	8	6	9	14	7	10	1	2	5
SER+una (adj) <i>pena</i> (+ <i>que</i> /inf)	51	6	3	8	6	6	11	5	6	1	2	4
<i>la pena</i> + SER + <i>que</i>	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
SER + <i>de pena</i>	4	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0
<i>qué pena</i> + [DAR]	8	0	0	0	0	2	2	1	3	0	0	0
Construcciones no verbales	188	6	6	20	11	27	59	35	24	5	3	5
<i>qué pena</i> (+ <i>que</i> /+inf/+lo/+de)	121	2	1	9	10	13	47	21	18	1	1	3
una (adj) <i>pena</i> (+ <i>que</i> /+ inf/+de)	40	3	3	10	1	10	3	7	3	4	2	1
<i>la pena</i> + <i>que</i>	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
<i>pena</i> + <i>que</i>	4	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0
<i>pena</i> + infinitivo	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<i>pena</i> (enunciado independiente)	3	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0
adj + <i>pena</i> (en. independiente)	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
<i>pena</i> + adj (en. independiente)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
<i>pena</i> + (<i>de/por</i>) (en.indep.)	5	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0
<i>de</i> (adj) <i>pena</i> (en. indep.)	10	1	2	0	0	3	2	2	0	0	0	1
Total de casos estudiados	253	12	11	28	17	36	73	42	34	6	5	10
Total absoluto de <i>pena</i>	856	108	96	132	69	105	149	87	110	49	111	130

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 1, las construcciones verbales predicativas libres con *ser* o *dar* son menos frecuentes en nuestro corpus que las construcciones sin verbo que coexisten en sincronía. Así, el análisis de MEsA revela que el número total de construcciones no verbales casi triplica al de las construcciones verbales donde interviene *pena* (188 casos frente a 65)⁷.

En lo que concierne a las estructuras verbales, las construcciones atributivas con *ser* son las más habituales (51 casos en MEsA), con una distribución bastante equilibrada entre las fuentes digitales analizadas, y una mayor rentabilidad en Instagram (11 casos)⁸. Adviértase, asimismo, que las variantes verbales con el artículo determinado (*la pena* + SER) o con el sintagma preposicional (SER + *de pena*) apenas han sido registradas en el corpus: 2 y 4 casos, respectivamente, en MEsA, ninguno en CREA y 1 en CORPES.

En cuanto a las estructuras no verbales, destaca sobremanera la gran presencia de *pena* en construcciones evaluativas ponderativas introducidas por *qué* exclamativo (121 casos, frente a los 8 de las formas verbales *qué pena* + DAR en MEsA); estas construcciones no verbales con *qué* exclamativo son especialmente habituales en fuentes como Instagram (47), Twitter (21) y YouTube (18). Por otra parte, aunque menos

⁷ Si bien la muestra de ejemplos válidos del subcorpus de CREA es poco representativa, cabe destacar esta misma tendencia, dado que las construcciones verbales con *pena* en *Páginas Web* y del tema *Política* son inferiores (1 y 2 casos) a las estructuras no verbales con *pena* (5 y 3 casos, respectivamente).

⁸ Asimismo, los 3 casos de construcciones verbales registradas en el subcorpus del CREA, y 4 de los 5 casos del subcorpus CORPES corresponden a estas construcciones atributivas con el verbo *ser*.

habituales (40 casos), cabe citar las diferentes variantes de las estructuras no verbales con artículo enfático *una*, las cuales son especialmente habituales en Facebook y en páginas web con una decena de ejemplos registrados en MEsA⁹. Asimismo, los datos de MEsA confirman que los usos de *pena* seguido de *que* o de infinitivo como predicado de estructuras bimembres de sujeto oracional no están extendidos en español, con apenas 4 y 1 casos respectivamente en MEsA, y ninguno en los subcorpus del CREA y CORPES estudiados. Por último, los datos del corpus confirman que *pena* no ha consolidado su proceso de fijación como operador en español actual; así lo confirma el hecho de que únicamente hayamos registrado 3 casos de *pena* como grupo entonativo independiente en MEsA y ninguno en las muestras del CREA y CORPES analizadas¹⁰.

5.2. FUNCIONES DISCURSIVAS FAVORECIDAS POR EL SIGNIFICADO DE *PENA*

Tras analizar las construcciones sintácticas en las que aparece *pena* y su proceso no terminado como operador, veamos cómo el hablante se sirve en la actualidad de la información semántica inherente a *pena* con fines estratégicos variados.

5.2.1. Usos centrales¹¹

En primer lugar, el significado de *pena* conlleva un «sentimiento grande de tristeza» (Real Academia Española, 2014), acepción consolidada en los diccionarios del español actual (Battaner, 2001; Maldonado, 2012) y que, como puede apreciarse en el *Mapa de diccionarios* (Real Academia Española, 2013), proviene de la acepción «cuidado, sentimiento, congoja y desazón grande» presente en el diccionario de 1780¹², evolucionada a «cuidado, aflicción o sentimiento grande» en las ediciones de 1817, 1884, 1925, 1992 y 2001. Desde una perspectiva argumentativa, este valor reenvía al campo de las emociones y puede ser utilizado con fines persuasivos en el discurso. Así, aunque la función discursiva de autocompasión o autocrítica –habitual en *lástima*– no está generalizada para *pena*, sí encontramos algunos ejemplos en el discurso digital referido al ámbito político donde se recurre a la pena como elemento modal para transmitir una instrucción discursiva ligada a la aflicción, en estrategias de disculpa ante el interlocutor:

(25) @Pablo_Iglesias_ *una pena* perdérmelo¹³ siendo al lado de mi piso, pero vuelvo a Zaragoza para ejercer mi derecho como ciudadana el domingo! 😊
(MEsA: TW 2016 jun 22 IGL 01)

⁹ Asimismo, el corpus CREA confirma esta tendencia, ya que 4 de los 5 ejemplos de construcciones no verbales en páginas web, corresponden precisamente a esta construcción de *pena* tras artículo *una*.

¹⁰ Las diferentes variantes formales de *pena* como enunciado independiente con adjetivo antepuesto o pospuesto, así como seguido de complementación preposicional introducida por *de* o *por* tampoco se han documentado en los subcorpus de CREA o CORPES analizados y apenas son representativas en las fuentes del corpus MEsA, con 2, 1, 4 y 1 ejemplos documentados, respectivamente, para tales construcciones.

¹¹ Nos referimos a usos centrales para destacar aquellos empleos que se repiten frecuentemente en el corpus analizado, a partir de acepciones que aparecen registradas en los diccionarios del español.

¹² La consulta del *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española* (NTLLE) confirma que esta acepción está ya recogida en el *Diccionario de Autoridades* (1737) y que el valor de ‘cuidado, aflicción y sentimiento grande’ se recoge sistemáticamente en los diccionarios del siglo XVIII, XIX y XX.

¹³ De acuerdo a una perspectiva estereotípica (cf. Meléndez Quero, 2019), las instrucciones inherentes al significado de *pena* pueden formularse mediante frases que describen la orientación del discurso sobre el que recae la evaluación emotiva. Así, este ejemplo permite convocar frases del tipo ‘Decir *una pena* X es decir X da motivo para la tristeza, la congoja, la aflicción, etc.’, donde *una pena* ofrece una orientación argumentativa desfavorable con respecto al discurso X (*perdérmelo*), que sería el origen de la tristeza.

Si bien este valor de disculpa responde a una estrategia de proteger una imagen pública, también puede servir para mostrar cercanía al interlocutor, en un uso característico de la cultura española de acercamiento (Kienpointner, 2008; Fuentes Rodríguez, 2010a; González Sanz, 2014; Kaul de Marlangeon, 2017, etc.). Véase (26), donde el usuario de un foro muestra su tristeza por no haber podido ver a otra persona, con la que quiere reforzar sus relaciones de afecto y reducir la distancia interpersonal:

(26) [...]. *Una pena que nos nos pudiesemos encontrar. No era por falta de ganas.* (MEsA: FO 2017 jun-oct SPA 02)

El uso de la pena «ante una situación que mueve a lamentarse» (Battaner, 2001) no está muy explotada en el discurso digital para referirse a una situación que afecta al propio hablante, aunque existen excepciones como (2). Más habitual es su empleo como recurso de cortesía normalizada, donde el hablante «sigue lo impuesto, lo establecido por la sociedad» (Fuentes Rodríguez, 2010a: 65) para mostrar condolencia ante la muerte de alguien:

(27) 2015/08/21, 14:50 - H5: Ha muerto Daniel Rabinovich [...]
 2015/08/21, 15:19 - H1: Pues ya que me obligais a empatizar con alguien que no conozco pues lo lamento
 2015/08/21, 15:19 - H1: *Es una pena que muera gente buena* (MEsA: WA 2015/16 ago-mar)

Si bien este ejemplo marca un empleo ritualizado, cabe destacar que el uso de la pena conlleva generalmente dolor al transmitir la empatía con la desdicha ajena. Sirva de muestra el uso de *pena* acompañado de artículo enfático y adjetivación (*una gran pena*) para intensificar el sentimiento presentado en (28), donde se manifiesta la tristeza por la muerte de un joven por cáncer:

(28) *Una gran pena...con lo joven que era ha dado una leccion de superacion y lucha dificil de olvidar, y de la que por supuesto debemos aprender y nunca olvidar.* (MEsA: PW 2017 feb-jul MUN 01)

Véase también el refuerzo de la emoción mediante *qué* exclamativo, adjetivación pospuesta y emoticones de lloro en (29), para mostrar empatía con las víctimas y familiares del atentado terrorista de Barcelona de 2017:

(29) 🙏 *que pena más grande* (MEsA: IG 2017 ago 17 EVA 01)

El sentimiento de pena hacia la desdicha ajena es una estrategia argumentativa muy habitual en el discurso digital, como instrumento de afiliación con los deseos del otro (Fuentes Rodríguez, 2014: 11). Estos empleos, compartidos con *lástima*, pueden aparecer en intercambios en foros –recuérdese el ejemplo (16)–, y sobre todo, en Instagram, donde los usuarios muestran su solidaridad a personajes públicos en situaciones delicadas –cf. el texto (10) ya citado–. También son frecuentes las muestras de empatía de usuarios virtuales en Facebook o YouTube hacia concursantes de la televisión:

(30) *Una pena que hayan eliminado a Odkku. Siempre pensé que llegaría hasta el final. Una injusticia.* 😞 (MEsA: FB 2017 jun MAS 03)

(31) *Que penaaaaaaa!!!! Este vídeo me ha hecho llorar... Pobre Emiliaaaaaaa* (MEsA: YT 2016 abr 21 MAS01)

En (30), además de mostrar empatía con el concursante, se produce una actividad de refuerzo de su imagen pública en un mecanismo de cortesía positiva, al considerar que no merecía la eliminación. En (31), la alusión al verbo *llorar*, el uso de *qué* exclamativo y los alargamientos vocálicos mediante reiteraciones gráficas de *a* constituyen mecanismos de intensificación argumentativa que refuerzan la emoción y la empatía.

Otra función discursiva explotada a partir del significado de tristeza inherente a *pena* –y también compartida con *lástima*– es su empleo como desrealizante que rebaja la descortesía de una crítica (Padilla Herrada, 2015: 27). Este uso atenuador de la fuerza argumentativa responde a efectos de cortesía negativa (Brown y Levinson, 1978 y 1987), en los que se busca minimizar el impacto de actos ilocutivos descorteses que conllevan carga ofensiva (Fuentes Rodríguez, 2010a: 29 y 36), empleando elementos lingüísticos que funcionan como eufemismos:

- (32) [...] Respeto a la cadena RTVe, pero no respeto a quienes en este momento hacen comentarios tan soeces y vulgares, *que pena que* en lugar de mostrar su desencanto y poca admiración con educación lo hagan de esta manera tan baja, cuando el mundo mas necesita un poco de tranquilidad y de unión. (MEsA: FB 2017 jun MAS 05)

Este modo adecuado de hacer una crítica recurriendo a emociones como la pena está relacionado con el desplazamiento semántico hacia el valor de ‘pobreza’ o ‘insignificancia’ que Flores y Melis (2010: 45–46) conceden al adjetivo *triste*, como vemos en (33):

- (33) Lo *triste* de Arnoldo es que sale desprestigiado, y sin darse cuenta que todo lo que sube tiene que bajar. *Es una pena que* no dedique tiempo a leer historia, pues se daría cuenta que el final de hombres públicos como él siempre empieza en su propio entorno, entre aquéllos que más pretenden elevarlo y sostenerlo. (CREA. 2002. «Nefasto». *La Prensa de Nicaragua*)

En una estrategia argumentativa consistente en ofrecer una expresión atenuada de la desaprobación, se usa de manera eufemística *qué pena*, construcción que tiene dentro de su ámbito semántico el significado de ‘causar tristeza’, lo que ayuda a atenuar la «disposición despectiva, aunque, sin ocultarla del todo» (Flores y Melis, 2010: 46).

El recurso a la pena puede tener como objeto el refuerzo de una autoimagen positiva no solamente al mostrarse moderado al realizar ataques, sino también al presentarse como alguien sensible ante temas de relevancia social o al aludir a grupos sociales desfavorecidos, defendiendo así una imagen social relacionada con lo llamado *políticamente correcto* e impuesta en el discurso público y mediático (Fuentes Rodríguez, 2010b). Sirva de muestra (34), donde el recurso a la pena permite gestionar argumentativamente la emoción con éxito (Fuentes Rodríguez, 2013: 11) para dar una visión tolerante y no discriminadora hacia la ciudadanía emigrante:


- (34) «*Es una pena que* una ley que en teoría es positiva tenga consecuencias tan negativas en su aplicación a causa de las políticas de extranjería y sanitaria. Estamos condenando a la exclusión social a miles de inmigrantes», advierte María Alexandra Vásquez, abogada del centro Pueblos Unidos de Madrid que asesora a extranjeros. (CORPES. 2012. Raquel Vidales. «Solo quiero que mis hijos puedan ir al médico». *El País.com*)

Estas estrategias argumentativas son habituales en el discurso político para mostrarse sensible a los ojos de la ciudadanía y movilizar sentimientos colectivos que ayudan a ganar la afiliación ideológica del electorado. Así se observa en las siguientes

palabras de Rosa Díez, quien se sirve de la estructura *es una pena* para gestionar la emoción como estrategia retórica y reforzar una identidad grupal como defensora de los valores democráticos y contraria a partidos que apoyan al terrorismo, a los que ataca:

- (35) En esta línea, Rosa Díez, de UPyD, se lamentó: «*Es una pena que no hayan encontrado fundamento jurídico suficiente como para saber que esa es una candidatura trufada por ETA*». (CORPES. 2009. María Eugenia Nicolás. «Algarabía nacionalista y pesar en los constitucionalistas». *ABC.es*)


El uso de la emoción a través de la pena es también una estrategia persuasiva que incrementa la fuerza argumentativa en discursos referidos a la política. Esta función es habitual en medios digitales, donde los internautas buscan adherir a un grupo, asumiendo un comportamiento comunicativo que les permite identificarse con la ideología de un partido político. Esta afiliación con el grupo de pertenencia se relaciona con una imagen positiva con la que se desea ser visto. Así lo vemos en el ejemplo (36), donde el usuario se sirve de la pena como argumento falaz (Fuentes Rodríguez, 2012 y 2020a), en un mecanismo rentable de gran fuerza argumentativa que legitima su aserción y la presenta como verdadera:

- (36) *Una pena*, Pedro Sánchez no es tan valiente como los nuestros. Ojalá se contagie de ti Pablo Iglesias Turrión  para que sepa que Unidos Podemos (MEsA: IG 2017 jun 27 IGL 01)

El recurso a la pena es un mecanismo persuasivo que da fuerza argumentativa al discurso y constituye un instrumento eficaz para deslegitimar al exogrupo en política, como ilustra (37):

- (37) Dastugue contestó presto: «Creo que no fue así, que no existió financiamiento alguno de estas organizaciones que usted menciona a las campañas internas del Partido Nacional». *Una pena*, podría haber dicho la verdad y nos ahorra a todos tener que andar buscando pruebas. (CORPES: Isabel Prieto Fernández. 2018. «Tomar el cielo por los votos: Verónica Alonso y su vínculo con Misión Vida». *Caras y Caretas*)

Los ataques a la imagen pública en política son muy frecuentes en el discurso digital, caracterizado por la agresividad verbal de usuarios virtuales. Así, además del citado ejemplo (14), véase el siguiente ejemplo de la construcción *de pena*, seguida de pulgar hacia abajo en Twitter:

- (38) @Albert_Rivera mucho regenerar a los demás pero luego mentimos lo que haga falta con tal de arañar votos. *De pena*  (MEsA: TW 2016 jun 22 RIV 01)

En esta línea, obsérvese también el ataque al PSOE con *qué pena* en (39):

- (39) Que bien colaborais con podemos, con los que apoyan el golpe, *que pena de PSOE*, el daño hacéis desde el impresentable ZP. (MEsA: TW 2017 2017 oct JUN 07)

Esta descortesía de fustigación (Treviño e Infante Bonfiglio, 2010: 544) para condenar en discursos del ámbito político es una estrategia muy habitual, favorecida por el significado de ‘vergüenza’ asociado a *pena* en los diccionarios académicos desde 1984, así como por la acepción ‘sumamente mal’ registrada para *de pena* desde 2001 (cf. Real Academia Española, 2013).

Las instrucciones discursivas asociadas a este empeoramiento semántico asociado a *pena* son explotadas de manera recurrente en el discurso digital como intensificador de la descortesía, en patrones sintácticos con variantes formales (*qué pena, una pena, de pena*¹⁴), que favorecen la ponderación de estos usos disfemísticos. Así, junto a los dos casos anteriores o el ejemplo (13), ya citado, donde *qué pena* acompaña a términos valorativos como *lamentable* o *avergonzar*, véase el siguiente uso peyorativo de *qué pena* en Twitter para intensificar la descortesía hacia Mariano Rajoy y su partido, en una calificación despectiva asociada a la corrupción:

(40) @marianorajoy @PPopular os.llenais.los bolsillos así es como gobernáis lo peor que dormís tranquilos .q *pena de política corrupta española* (MEsA: TW 2016 jun 27 RAJ 01)

A modo de recapitulación, la siguiente tabla permite sintetizar las funciones discursivas, de gran rentabilidad en español actual, que han sido desarrolladas por *pena* a partir de las acepciones de ‘tristeza’ o ‘aflicción’, por un lado, y de ‘vergüenza’, por otro.

Tabla 2. Relación entre valores semánticos y funciones discursivas de *pena*

Significado (valor semántico)	Función discursiva
<i>Tristeza, aflicción</i>	Disculpa
	Cercanía con el interlocutor
	Cortesía normalizada (empatía con desdicha ajena)
	Atenuador de la descortesía
	Refuerzo de la autoimagen
	Incremento de la fuerza argumentativa
<i>Vergüenza</i>	Intensificador de la descortesía

5.2.2. Usos no consolidados¹⁵

Frente a los significados de ‘tristeza’ y de ‘vergüenza’, arraigados en los diccionarios del español para *pena* y explotados con fines argumentativos en el discurso digital y político, otros valores semánticos asociados a *pena* no ofrecen gran rentabilidad en el discurso de la persuasión.

De una parte, según el NTTLE (Real Academia Española, 2022c), el significado de ‘mal’ padecido por las personas a causa de un daño recibido contra su voluntad desaparece de los diccionarios académicos desde la edición de 1843. De otra, el empleo del sustantivo *pena* con valor de ‘castigo’ (Real Academia Española, 2014) no responde

¹⁴ De acuerdo a una formulación estereotípica, este valor activa mecanismos enunciativos del tipo ‘Decir {*qué/una/de*} *pena* (X) es decir X da motivo de vergüenza’.

¹⁵ Incluimos en este apartado acepciones semánticas de *pena* que han desaparecido en español actual (valor de ‘mal’), que no han dado lugar a funciones o estrategias argumentativas relacionadas con el discurso de la persuasión (valor de ‘castigo’) o que tienen una escasísima frecuencia de uso en el corpus estudiado (dos o tres casos, para los valores de ‘dolor físico’ y de ‘dificultad’ o ‘trabajo’) y cuyos límites son verdaderamente difusos con algunos de los valores semánticos de ‘tristeza’ o de ‘vergüenza’ ya señalados.

al uso de la emoción con fines persuasivos ni conlleva empleos discursivos en el nivel de la macrosintaxis.

Asimismo, el empleo de pena con valor de ‘dolor, tormento o sentimiento corporal’ (Real Academia Española, 2014) parece limitarse más bien a construcciones evaluativas muy aisladas, en usos periféricos para mostrar empatía con el sufrimiento del interlocutor:

(41) Hola Ara. *Es una pena que sigas con los problemas de insomnio.* (MEsA: BL 2016 oct-dic PER 05)

De hecho, en este caso no parece claro que el valor de dolor físico pueda disociarse verdaderamente de la pena aflictiva, por lo que podría interpretarse como un uso de *pena* con valor de ‘tristeza’ ante la desdicha ajena, como los citados en el epígrafe 5.2.1.

Por último, tampoco parecen generalizados los usos discursivos de *pena* a partir del valor de ‘dificultad, trabajo’ (Real Academia Española, 2014), que podría interpretarse en el ejemplo (42) de Facebook, referido al problema de la conciliación familiar:

(42) Usuario 83 (mujer): [Mención a usuario] Exactamente solo reducir y además en contra de muchas mujeres!!! *Una pena.*
 Usuario 84 (mujer): [Mención a usuario] Reducir la jornada quien pueda. Las que no, directamente renunciar a trabajar. *Es penoso.* No existe la conciliación. (MEsA: FB 2016 sep-oct MAL 02)

Si bien este ejemplo hace referencia a las molestias y dificultades asociadas a la conciliación, el uso de *una pena* parece responder más bien a una voluntad de mostrar la empatía y solidaridad con las personas afectadas, así como a un afán por reforzar argumentativamente el carácter vergonzoso o lamentable de la situación, funciones discursivas que, por lo tanto, remiten a lo ya descrito en 5.2.1¹⁶.

6. CONCLUSIÓN

Nuestro estudio de las estructuras en las que interviene *pena* ha demostrado que el recurso a la emoción como estrategia persuasiva tiene una gran rentabilidad en el discurso digital y referido al ámbito político en nuestros días.

La metodología de *Lingüística pragmática* nos ha permitido concebir la argumentación como una dimensión discursiva que utiliza los recursos lingüísticos con fines persuasivos, que favorecen diversas estrategias de (des)cortesía. Asimismo, este enfoque entiende que tanto las estructuras argumentativas como las modales pueden mostrarse dentro de la propia oración o en niveles superiores a esta (macrosintaxis), lo cual nos ha ayudado a explicar el uso de *pena* en diferentes construcciones sintácticas, en posiciones integradas y periféricas.

El análisis de *pena* y sus variantes formales confirma un caso de coexistencia de patrones sintácticos usados con fines persuasivos, los cuales no han dado lugar, sin embargo, a un proceso completamente terminado o fijado de creación de nuevos operadores modales en español actual.

¹⁶ Los límites entre estos valores son difusos, como confirma la presencia en la intervención final del adjetivo *penoso*, el cual, según el diccionario de la Real Academia Española (2014) ofrece gran polisemia, al presentar las acepciones: ‘trabajoso o que supone mucho esfuerzo o dificultad’, ‘que produce un sentimiento de pena’, ‘que padece una aflicción o pena’ y ‘lamentable, muy desafortunado’.

El estudio de las instrucciones discursivas favorecidas por el significado de *pena* permite observar ciertas tendencias de uso y empleos preferidos que se repiten en los diferentes tipos de discurso analizados. De una parte, el valor de ‘tristeza’, arraigado en los diccionarios, explota la emoción en funciones discursivas diversas, ya sea como muestra de aflicción al presentar una disculpa, o de cercanía interpersonal –habitual en Instagram, WhatsApp y foros–, como cortesía normalizada en reacción a eventos trágicos –función repetida en páginas web– o como empatía con la desdicha ajena –en comentarios de YouTube e intervenciones de usuarios anónimos en redes sociales como Facebook e Instagram–; además, la relación de *pena* con la tristeza da lugar a empleos eufemísticos con valor atenuador de la descortesía de una crítica –uso observado en algunos casos de CREA y CORPES–, a operaciones de refuerzo de una imagen al presentarse a favor de lo políticamente correcto –especialmente, en construcciones verbales atributivas *es una pena que* en CORPES– y a sus usos como argumento que incrementa la fuerza argumentativa del discurso –habitual en documentos ligados al ámbito político–. De otra parte, la extensión semántica de *pena* hacia el valor de ‘vergüenza’ favorece usos disfemísticos en discursos digitales referidos a la política para deslegitimar al exogrupo, así como la descortesía de fustigación, intensificada en construcciones ponderadas con *qué* exclamativo (*qué pena*) o con *de pena* (con valor de ‘sumamente mal’), especialmente repetidas en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

En definitiva, nuestra investigación confirma que el recurso a la pena no puede considerarse intrínsecamente cortés o descortés, sino que puede ser explotado con fines argumentativos diversos, pudiendo ofrecer un valor atenuador o intensificador de la descortesía, en función del medio de comunicación y de las construcciones sintácticas seleccionadas.

Por razones de espacio, este trabajo no ha abordado cuestiones pertinentes para otras investigaciones. Así, un estudio basado en corpus diacrónicos –siguiendo un enfoque como el de Meléndez Quero (2022a)– podría documentar la aparición y evolución de las estructuras analizadas. Por otro lado, estudios complementarios de construcciones formadas sobre otros sustantivos como *suerte*, *milagro* o *lástima* permitirían explicar si las distribuciones admitidas por *pena* son compartidas en español y constituyen patrones sintácticos habituales en la formación de estructuras modales, así como abordar las relaciones entre las funciones discursivas y estrategias argumentativas desarrolladas por tales construcciones lingüísticas¹⁷. Por último, enfoques comparados de *pena* con sus equivalentes en otras lenguas ofrecerían vías novedosas no solamente desde una perspectiva contrastiva¹⁸, sino también en aras de facilitar la enseñanza de estrategias de argumentación a extranjeros¹⁹.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anscombre, Jean-Claude (2001). «Le rôle du lexique dans la théorie des stéréotypes». *Langages*, 142: 57–76.

¹⁷ El estudio de Meléndez Quero (2022b) permite apreciar un mayor grado de fijación como operador de *lástima* (frente a *pena*) y observar que, si bien los límites entre *pena* y *lástima* son bastante próximos al compartir usos discursivos para mostrar empatía con la desdicha ajena o como eufemismo que atenúa la descortesía de una crítica, existen ciertas diferencias entre ambos.

¹⁸ En esta línea, una investigación en curso orientada a estudiantes francófonos de ELE busca determinar las equivalencias entre las construcciones del francés formadas a partir de *dommage* y las desarrolladas en español a partir de *pena* y *lástima*.

¹⁹ Sobre la importancia del aprendizaje de la competencia comunicativa en el aula de ELE, véase Fuentes Rodríguez, Padilla Herrada, Pérez Béjar, Vande Castele y Rovira Gili (2020).

- Anscombre, Jean-Claude (2017). «Le *que* médiatif du français contemporain. Perspective diachronique et comparée». *Revue romane*, 53:2: 181–216.
- Anscombre, Jean-Claude y Oswald Ducrot (1983). *L'argumentation dans la langue*. Mardaga.
- Battaner Arias, Paz (2001). *Lema: diccionario de la lengua española*. Spes.
- Bravo, Diana (2005). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Editorial Dunken.
- Brenes Peña, Ester (2014). «La imagen del político en los medios de comunicación. Identificación y análisis de las estrategias (des)cortesés utilizadas en la entrevista televisiva no acomodaticia». *Revista de filología*, 32: 63–80.
- Brown, Penelope y Stephen C. Levinson (1978). «Universals in language use: Politeness phenomena». En E. Goody (ed.) *Questions and politeness. Strategies in social interaction* (pp. 56–289). Cambridge University Press.
- Brown, Penelope y Stephen C. Levinson (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press.
- Díaz Pérez, Juan Carlos (2014). «Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual». *Revista de filología*, 32: 81–97.
- Flores, Marcela y Chantal Melis (2010). «Emociones y valoraciones». En María José Rodríguez Espiñeira (ed.) *Adjetivos en discurso. Emociones, certezas, posibilidades y evidencias* (pp. 31–59). Universidade de Santiago de Compostela.
- Flores Treviño, María Eugenia y José María Infante Bonfiglio (2010). «Polifonía y descortesía en el debate político». En Franca Orletti y Laura Mariottini (eds.) *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 537–556). Università Roma Tre/Programa EDICE.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2009a). «La argumentación en la lengua y la cortesía verbal ¿dos teorías distintas?». En *Actas de la IX Jornadas de Lingüística* (pp. 109–148). Universidad de Cádiz.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2009b). *Diccionario de conectores y operadores del español*. 2ª edición. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2010a). *La gramática de la cortesía en español/LE*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2010b). «Ideología e Imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto». *Discurso y Sociedad*, 4, 4: 853–892.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2012). «Subjetividad, argumentación y (des)cortesía». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 49: 49–92.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2013). «Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario». *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos* 25.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2014). «Salvados por la cortesía estratégica». *Revista de filología*, 32: 99–124.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017a [2000]). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. 3ª edición. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017b). «Macrosintaxis y lingüística pragmática». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 71: 5–34.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2019a). «Marcos asertivos-limitadores argumentativos». En Ramón González Ruiz et al. (eds.) *Lengua, cultura y discurso. Estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde* (pp. 255–274). EUNSA.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2019b). «Combinaciones entre operadores escalares. El regulador escalar *si cabe*». *Spanish in context*, 16(2): 151–172.

- Fuentes Rodríguez, Catalina (2020a). «Contextos discursivos de la argumentación emotiva». En Cristián Santibáñez (ed.), *Emociones, argumentación y argumentos* (pp. 153–180). Palestra.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2020b). «Usa la emoción». En Catalina Fuentes Rodríguez (coord.), *Persuadir al votante. Estrategias de éxito* (pp. 57–64). Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2020c). «Operador/conector: un criterio para la sintaxis discursiva». En Catalina Fuentes Rodríguez (ed.), *El discurso en su contexto de realización. Lingüística pragmática, argumentación y cortesía* (pp. 155–180). Colección Lingüística. Universidad de Sevilla.
- Fuentes Rodríguez, Catalina, María Soledad Padilla Herrada, Víctor Pérez Béjar, An Vande Castele y Gemma Rovira Gili (2020). «Investigación y docencia de los marcadores discursivos en el aula de ELE». *RILCE*, 36.3: 967–993.
- González Sanz, Marina (2014). *Tertulia política y (des)cortesía verbal*. Tesis para optar al grado de doctora. Sevilla: Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/24302/T.D._PROV23.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- González Sanz, Marina (2017). «Mecanismos de descortesía en la tertulia periodística de tema político». *Cultura, lenguaje y representación*, 18: 103–119.
- Hernanz Carbó, María Lluïsa y Avel.lina Suñer Gratacós (1999). «La predicación no copulativa. Las construcciones absolutas». En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds.), *Gramática descriptiva del español* (pp. 2525–2560). Espasa Calpe.
- Kaul de Marlangeon, Silvia (2017). «Tipos de descortesía verbal y emociones en contextos de cultura hispanohablante». *Pragmática sociocultural*, 5, 1: 1–23.
- Kaul de Marlangeon, Silvia y Ariel Cordisco (2014). «La descortesía verbal en el contexto político ideológico de las redes sociales». *Revista de filología*, 32: 145–162.
- Kienpointner, Manfred (2008). «Cortesía, emociones y argumentación». En Antonio Briz et al. (eds.) *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 25–52). Universidad de Valencia, Programa EDICE.
- Maldonado, Concepción (dir) (2012). *Diccionario clave: diccionario de uso del español*. 9ª edición. SM.
- Martín Zorraquino, María Antonia (2001). «Marcadores del discurso y estrategias de cortesía verbal en español». En Juan Antonio Moya Corral y María Isabel Montoya Ramírez (eds.), *La lengua española y su enseñanza. Actas de las VI Jornadas sobre la enseñanza de la lengua española* (pp. 55–74). Universidad de Granada.
- Meléndez Quero, Carlos (2019). «Hacia una pragmalingüística integral: el caso de *por fin* como recurso de (des)cortesía en el discurso digital y político». *Pragmalingüística*, 27: 212–232. <http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.11>.
- Meléndez Quero, Carlos (2020). «Actividades de imagen y estrategias de (des)cortesía en el discurso público en español a través de las partículas discursivas». En Marina González-Sanz, Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña (coords.), *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad* (pp. 129–143). Colección Lingüística, 63. Editorial Universidad de Sevilla.
- Meléndez Quero, Carlos (2022a). «De construcciones a operadores discursivos: el caso de *lástima*». En Catalina Fuentes Rodríguez, María Soledad Padilla Herrada y Víctor Pérez Béjar (coords.), *El dinamismo del sistema lingüístico: operadores y construcciones del español* (pp. 425–448). Colección Lingüística, 75. Editorial Universidad de Sevilla.

- Meléndez Quero, Carlos (2022b). «Macrosintaxis del discurso persuasivo: el recurso a las emociones a través de *lástima* como estrategia argumentativa en español actual». *Boletín de Filología*, LVII, 2: 111–139.
<https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/69496/72251>.
- Moliner, María (2001[1996]). *Diccionario de uso del español*. 2 vols. Gredos.
- Padilla Herrada, María Soledad (2015). «La argumentación política en Twitter». *Discurso & Sociedad*, 9(4): 419–444.
- Portolés Lázaro, José (2004). *Pragmática para hispanistas*. Síntesis.
- Proyecto MESA (2017). *Corpus MESA*. <http://grupo.us.es/grupoapl/otrosapartados.php?otro=10>.
- Real Academia Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Espasa.
- Real Academia Española (2013). *Mapa de diccionarios*. <http://web.frl.es/ntllet>.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23ª edición, versión 23.3. Espasa Calpe. <https://dle.rae.es/>.
- Real Academia Española (2022a). *Banco de datos (CORPES XXI)*. *Corpus del Español del Siglo XXI*. <http://www.rae.es>.
- Real Academia Española (2022b). *Banco de datos (CREA)*. *Corpus de Referencia del Español Actual*. <http://www.rae.es>.
- Real Academia Española (2022c). *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española*. <https://apps.rae.es/ntlle/SrvltGUILoginNtllle>.
- Santos Río, Luis (2003). *Diccionario de partículas*. Luso Española de Ediciones.



La dimensión modal y argumentativa de *dímelo a mí* y *di que sí* como intervenciones reactivas

The modal and argumentative dimension of *dímelo a mí* and *di que sí* as reactive interventions

MARÍA SOLEDAD PADILLA HERRADA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA¹
<https://orcid.org/0000-0003-2551-4879>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-09-06

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2023-01-17

RESUMEN: En esta investigación, analizamos *dímelo a mí* y *di que sí*, dos expresiones que tienen como origen una estructura oracional completa y como núcleo el verbo *decir*. Desde un punto de vista designativo estas formas constituyen enunciados exhortativos en los que se pide al interlocutor que se proporcione una determinada información (*dímelo a mí*) o que responda afirmativamente (*di que sí*). Sin embargo, en la interacción coloquial, estas formas parecen haber desarrollado valores macroestructurales que se inscriben en el plano modal y argumentativo cuando se registran en intervención reactiva. En este contexto dialógico se utilizan para manifestar confirmación y acuerdo referido a la intervención iniciativa precedente y, al mismo tiempo, constituyen respuestas argumentativamente coorientadas con el interlocutor, en las que los contenidos modales positivos aparecen intensificados. Para dar cuenta de la multidimensional y polifuncional de estas expresiones, tomamos como referencia el modelo teórico de la Macrosintaxis, desarrollado por Fuentes Rodríguez (2013, 2017a, 2019).

Palabras clave: operadores discursivos, Macrosintaxis, intervenciones reactivas, dimensión modal, dimensión argumentativa.

¹ Investigación desarrollada con la subvención del Ministerio de Universidades del Gobierno de España, financiada por la Unión Europea – NextGenerationEU. Forma parte del proyecto «Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores» (MacPER) (P18-FR-2619).

ABSTRACT: In this research, I analyze *dímelo a mí* and *di que sí*, two expressions that have as their origin a complete sentence structure and as their nucleus the verb *decir*. From a designative point of view, these forms constitute exhortative statements in which the interlocutor is asked to provide certain information (*dímelo a mí*) or to respond affirmatively (*di que sí*). However, in colloquial interaction, these forms seem to have developed macrostructural values that are inscribed in the modal and argumentative plane when they are registered in reactive intervention. In this dialogical context, they are used to express confirmation and agreement regarding the previous initiative intervention and, at the same time, they constitute argumentative responses co-oriented with the interlocutor, in which the positive modal contents appear intensified. To reflect the multidimensional and polyfunctional nature of these expressions, we take as a reference the theoretical model of Macrosyntax, developed by Fuentes Rodríguez (2013, 2017a, 2019).

Key words: discursive operators, Macrosyntax, reactive interventions, modal dimension, argumentative dimension.

1. INTRODUCCIÓN

Los verbos que prototípicamente se relacionan con procesos de gramaticalización presentan, desde un punto de vista semántico, una elevada polisemia, suelen poseer un significado genérico y una gran flexibilidad para aparecer en distintos contextos (Company 2004a: 54). Todas estas características se cumplen en el caso del verbo *decir*².

En esta investigación, nos ocupamos de analizar *dímelo a mí* y *di que sí*, dos expresiones que presentan rasgos constitutivos comunes: ambas tienen como origen una estructura oracional completa y como núcleo el verbo *decir*, en modo imperativo. Desde un punto de vista designativo estas formas constituyen enunciados exhortativos en los que se pide al interlocutor que se le proporcione una determinada información (en el caso de *dímelo a mí*) o que responda afirmativamente (en el caso *di que sí*). Sin embargo, como pretendemos mostrar en este trabajo, en la interacción coloquial, estas formas parecen haber desarrollado valores macroestructurales que se inscriben en el plano modal y argumentativo cuando se registran en intervención reactiva. En este contexto dialógico se utilizan para manifestar confirmación y acuerdo referido a la intervención iniciativa precedente y, al mismo tiempo, constituyen respuestas argumentativamente coorientadas con el interlocutor, en las que los contenidos modales positivos aparecen intensificados. En estos casos, ocupan el hueco funcional de un operador discursivo, en términos de Fuentes Rodríguez (2003).

Para dar cuenta de la multidimensional y polifuncional de estas expresiones, tomamos como referencia el modelo teórico de la Macrosintaxis, impulsado por Fuentes Rodríguez (2013, 2017a, 2019) y recientemente aplicado en diversos trabajos, que han podido mostrar su productividad en el análisis del discurso realizado (Brenes Peña, González Sanz y Grande Alija, 2018; Fuentes Rodríguez y Gutiérrez Ordóñez, 2019; Fuentes Rodríguez, 2020; González Sanz y Pérez Béjar, 2019; Padilla Herrada, 2019; Padilla Herrada y Fuentes Rodríguez, 2022; Pérez Béjar, 2018, etc.).

² Sobre los usos del verbo *decir*, véase Fernández Lorences (2012). Esta autora compara el significado de este verbo con *hablar*. Según ella, la diferencia reside en el plano informativo.

En esta investigación utilizamos como ejemplos, principalmente, los datos recogidos en el *Corpus MESA*, formado a partir de muestras de discurso digital procedentes de: blogs, foros digitales, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube y páginas web de temática variada. Dicho corpus contiene muestras datadas desde 2007 hasta la actualidad³. Pese a los condicionantes propios del medio utilizado, podemos decir que la interacción que encontramos en el *Corpus MESA* se aproxima, en gran medida, a la *inmediatez comunicativa* (Koch y Oesterreicher (1990 [2007])), lo cual favorece la presencia de las expresiones analizadas.

Asimismo, nos servimos de otros corpus empleados con frecuencia en el estudio del español coloquial (el *Corpus Val.Es.Co. 2.0*. y el *Corpus COLA(M)*), así como de los datos procedentes de los corpus académicos⁴: *Corpus del Español del Siglo XXI (CORPES XXI)*, *Corpus de Referencia del Español Actual (CREA)* y *Corpus Diacrónico del español (CORDE)*⁵.

Además de la presente introducción, el trabajo se estructura como sigue: tras exponer nuestro marco teórico, la Macrosintaxis de Fuentes Rodríguez (2013, 2017a, 2019), dedicamos un apartado a tratar la productividad del verbo *decir* en la creación de marcadores discursivos. A continuación, ofrecemos un análisis de *dímelo a mí y di que sí*, atendiendo tanto al ámbito microsintáctico como al macrosintáctico. Seguidamente, observamos la presencia de estas expresiones en los corpus analizados y nos planteamos su grado de fijación, basándonos en el análisis realizado. Finalmente, ofrecemos las conclusiones obtenidas.

2. MARCO TEÓRICO

Nuestro marco teórico es la Macrosintaxis (Fuentes Rodríguez, 2013, 2017a, 2019), que tiene como base la Lingüística Pragmática, formulada por Fuentes Rodríguez (2017 [2000]). Se trata de un modelo de análisis global que aúna los presupuestos de la lingüística tradicional con las perspectivas pragmáticas recientes. Esta autora propone un análisis que tiene en consideración todos los factores que influyen de forma directa o indirecta en el evento comunicativo.

Para establecer su propuesta, tiene en cuenta los progresos realizados en este ámbito por parte de Blanche Benveniste (2002, 2003) o Berrendonner (2002), quienes conciben una sintaxis que sobrepasa los límites de la oración. Este modelo es altamente productivo para el análisis de *dímelo a mí y di que sí*, ya que está diseñado para el estudio del discurso realizado y nuestro corpus principal, el *Corpus MESA*, recoge ejemplos reales en los que se registran estas expresiones.

Desde esta perspectiva se considera que el texto es la unidad comunicativa superior y contempla, por un lado, la microestructura textual, en la que se incluyen las unidades lingüísticas que no superan los límites oracionales; por otro lado, engloba la macroestructura textual, que alberga la organización textual en unidades superiores, como el párrafo y la secuencia. Asimismo, la macroestructura incluye elementos relacionados con la presencia del hablante y el oyente en el texto.

La Macrosintaxis emplea como unidad elemental de análisis el enunciado, definido como la unidad comunicativa mínima. Dicha unidad es rentable tanto en el texto

³ El *Corpus MESA* está en proceso de construcción.

⁴ Para trabajar con un volumen de datos coherente con esta primera aproximación a las expresiones *dímelo a mí y di que sí*, los resultados se han filtrado para obtener únicamente ejemplos del español peninsular.

⁵ Aunque se trata de un estudio sincrónico, utilizamos el *CORDE* para dar cuenta del primer registro de *dímelo a mí y di que sí* como intervención reactiva.

monologal como dialogal. Fuentes Rodríguez (2013: 21) dispone las unidades de la microsintaxis y de la macrosintaxis como sigue:

Tabla 1. Unidades de la microsintaxis y de la macrosintaxis

Unidades de la microsintaxis	Unidades de la macrosintaxis
Oración	Texto
Sintagma	Secuencia
Palabra o lexía	Párrafo
Morfema	Intercambio (texto dialogal)
(Sema- fonema)	Intervención (texto dialogal)
	Enunciado

Tomando como referencia este modelo teórico, comenzamos proporcionando una descripción componencial tradicional, propia de la microsintaxis, en la que la unidad máxima de análisis es la oración, como se puede observar en la tabla 1. Este primer acercamiento se corresponde al análisis sintáctico tradicional. A continuación, incorporamos el enfoque macrosintáctico, que contempla las unidades superiores a la oración y toma como unidad básica el enunciado. Desde esta perspectiva se defiende la existencia de una sintaxis de las unidades superiores a la oración (Fuentes Rodríguez, 2017a: 7).

3. MARCADORES DISCURSIVOS QUE TIENEN COMO BASE EL VERBO *DECIR*

El verbo *decir* está directamente ligado con el proceso enunciativo⁶ (Ducrot, 1986; Fuentes Rodríguez, 2004; Gutiérrez Ordóñez, 2011) y es uno de los que, junto con los verbos de movimiento (Company, 2004a), genera un mayor número de expresiones deverbales de contenido procedimental que actúan en el ámbito macroestructural⁷. Según Brenes Peña (2019: 34), es precisamente su relación con el proceso de enunciación lo que facilita su desempeño de funciones macroestructurales.

Son muchos los autores que han centrado su interés en el análisis de marcadores deverbales procedentes del verbo *decir*. Así, abundan los estudios que se ocupan de expresiones metalingüísticas, como el conector reformulativo explicativo *es decir* (vid. Casado Velarde, 1991; Martín Zorraquino y Portolés, 1999; Herrero Ingelmo, 2007, Garcés Gómez, 2008⁸, etc.). En esta línea, dentro de los marcadores de corrección y rectificación⁹, Garcés Gómez (2010: 96) destaca el abundante número de fórmulas asociadas al verbo *decir*: *mejor dicho*, *quiero decir*, etc.

⁶ Fuentes Rodríguez (1987) dedica un trabajo a los verbos de enunciación.

⁷ Estas expresiones que tienen como núcleo el verbo *decir* no aparecen solo en español. También sucede, por ejemplo, en francés, tal como demuestra el estudio de Ramos Sañudo (2017).

⁸ Garcés Gómez ha realizado diversas investigaciones en las que analiza los marcadores de reformulación. Véase, por ejemplo, Garcés Gómez 2005 y 2008.

⁹ Garcés Gómez (2010) distingue dos operaciones discursivas de reformulación: la corrección y la rectificación. El proceso de corrección «supone la modificación de un segmento anterior considerado inexacto, inadecuado o impreciso por una nueva formulación más ajustada a la intención comunicativa del hablante y al estado de cosas que quiere reflejar». Por su parte, el proceso de rectificación «invalida parcial o totalmente el estado de cosas expresado en el primer segmento y lo sustituye por lo referido en el segmento reformulado» (Garcés Gómez, 2010: 93).

En las últimas décadas, aspecto que nos interesa especialmente, muchas investigaciones se han hecho eco de la presencia de expresiones que parten de una estructura oracional y que tiene como núcleo el verbo *decir*. En el caso de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (1996) analizan *ya digo, digo yo, como yo digo, ni que decir tiene* y destacan su potencial enunciativo y modal. Fernández Bernárdez (2000, 2002) se especializa en este tipo de expresiones y lleva a cabo el análisis de muchas de ellas, entre las que se encuentran *como te lo digo, no digo que no, ni que decir tiene, quiero decir*, etc.; Fuentes Rodríguez (2017b) se centra en expresiones libres con el verbo *decir* que actúan como complementos de la enunciación coordinados y que se encuentran en posición parentética, del tipo *y hay que decirlo con claridad, y lo decimos sin tapujos*; Grande Alija (2019) se ocupa del análisis de *di (tú) que*. Por su parte, Brenes Peña se encarga de diversas expresiones que, según la propia autora, presentan un alto grado de gramaticalización, entre las que se encuentran *lo que yo te diga* (Brenes Peña, 2017), *todo hay que decirlo, por qué no decirlo* (Brenes Peña, 2019), *te lo digo yo, qué quieres que te diga* (Brenes Peña, 2020), entre otras¹⁰.

Torrent Lenzen (2011) también analiza diversas expresiones oracionales que tienen como núcleo el verbo *decir*, pero desde el punto de vista de la fraseología bilingüe español-alemán. Se centra en algunas como *digan lo que digan, a mí que no me digan, no digo que no*, etc. Además, hace referencia a algunas fórmulas interactivas «que solo tiene sentido utilizarlas en una conversación» (Torrent Lenzen, 2011: 221) como *no me digas* (Grande Alija, 2012). Asimismo, resulta interesante la aportación de Hernández y Baldazo (2013), quienes realizan un estudio monográfico de *no decir nada es como decir verdad* y atienden a aspectos relativos a la variación sociolingüística.

En los repertorios lexicográficos sobre marcadores discursivos, la presencia de estructuras oracionales con el verbo *decir* también es bastante amplia. Santos Río (2003) incluye algunas como *te lo digo yo, tú dirás*, etc.; en el *DPDE* (2008) encontramos *es un decir, digámoslo de paso*; Fuentes Rodríguez (2018 [2009]) incluye *digámoslo así, te lo digo yo*; y el *DLE* (2014) también da cuenta del uso formulario de algunas expresiones como *cualquiera lo diría, no digo nada y no me digas*.

En el caso concreto de las expresiones que aquí nos interesan, *dímelo a mí* y *di que sí*, aunque hasta ahora no se ha llevado a cabo un estudio profundo, sí se mencionan en algunas investigaciones sobre marcadores discursivos¹¹, especialmente, *dímelo a mí*, fórmula a la que hacen referencia Boyero Rodríguez (2005), López Simó (2016) o Fuentes Rodríguez (2020). En cambio, en el caso de *di que sí* solo lo encontramos mencionado en el trabajo de López Simó (2016).

Con respecto a la presencia de nuestras dos formas en los repertorios lexicográficos, ambas expresiones aparecen recogidas en el diccionario de Santos Río (2003). En él, *dímelo a mí* se define como «expresión reactiva evidencial» y *di que sí* como una «semilocución reactiva con que se anima al interlocutor a sostener la opinión o decisión del caso». Sin embargo, ninguna de estas expresiones se recoge en el *DUE* (2007 [1967]), *DPDE* (2008), en el diccionario de Fuentes Rodríguez (2018 [2009]) ni en el *DLE* (2014).

Estas dos estructuras oracionales actúan en el nivel macroestructural exclusivamente cuando aparecen en contextos reactivos, es decir, son específicamente dialógicas. Estas, como veremos, codifican contenidos que se refieren al propio hablante, especialmente, relativos al plano enunciativo y modal. En concreto, expresan acuerdo y

¹⁰ En otras investigaciones se hace referencia explícita a algunas de ellas, aunque no se lleva a cabo un análisis profundo. Por ejemplo, Fuentes Rodríguez (2019) se refiere a *qué quieres que te diga* y otras como *que se dice pronto*.

¹¹ Las expresiones *dímelo a mí* y *di que sí* también han sido abordadas por Grande Alija (2013).

confirmación, aunque añaden matices distintos, dado que una apunta al hablante (*dímelo a mí*) y otra al oyente (*di que sí*).

4. ANÁLISIS. ÁMBITO MICROSINTÁCTICO

En el corpus encontramos casos en los que estas dos expresiones funcionan como enunciados exhortativos ocupados por oraciones libres que tienen como núcleo *decir* en su uso como verbo de lengua transitivo, y cuyo significado corresponde con la primera acepción del *DLE* (2014): «Manifiestar con palabras el pensamiento». Se trata de enunciados en los que se pide al interlocutor que se le proporcione una determinada información (*dímelo a mí*) o que responda afirmativamente (*di que sí*), tal como se muestra en los siguientes fragmentos, en los que observamos su funcionamiento verbal pleno:

Usuario 92 (mujer)¹²:

[...] Y DE LA MISMA FORMA: EN EL CUARTO (SIN QUE NADIE VEA Y ESCUCHE Le diria: haber Alfred no quiero que me hagas quedar mal frente a todo el mundo... no es la primera vez que lo haces y eso me molesta... *dimelo a mi* lo que no te agrada pero no vayas a gritar a los cuatro vientos que teno mis cosas desarregladas, ni vayas como niño a avisarle a la directora que tengo mi armario desarreglado. (Facebook, *Corpus MESA*).

- Sí sabes cómo, no te hagas el tonto. Tú a todo lo que te propongan *di que sí*... Por lo demás, silencio. (Antonio Gala: «HISTORIAS DE AURELIO». *Los invitados al jardín*, 2002 *CORPES XXI*).

En el primer ejemplo, vemos que en *dímelo a mí* el complemento indirecto está reduplicado. En cambio, en el segundo, no se selecciona de forma explícita en *di que sí* dicho complemento mediante un pronombre enclítico. Sin embargo, dado que se trata de oraciones libres, también encontramos otros casos en los que este sí se selecciona

12/07/2018, 13:04 - M1: y no se que contestarle

12/07/2018, 13:05 - M2: coño pues *dile q si* (WhatsApp, *Corpus MESA*).

y otros en los que el complemento indirecto no presenta reduplicación

Morsa es uno de esos individuos que encima de estar cansándote con una película que no te interesa demasiado, se para en seco y te dice, oye, si te estoy aburriendo, *dímelo* y lo dejo. (Elvira Lindo: *Una palabra tuya*, 2005, *CORPES XXI*).

18/08/2016 12:41 - H1: pero que te pasa

18/08/2016 12:41 - H1: *dimeloooo* (WhatsApp, *Corpus MESA*).

Del mismo modo, hallamos casos en los que se manifiesta la posibilidad de variación correspondiente a los morfemas flexivos de número

¹² En este trabajo respetamos la ortografía original de los ejemplos.

-Si tenéis algo que decir, *decidlo* a la cara, y no os escondáis; aquí estamos para escucharos -dijo Galahad. (Espido Freire: *Nos espera la noche*, 2003, *CORPES XXI*).

así como la variación flexiva relativa al tratamiento de respeto

— Don Anacleto, ¿qué pasa? —preguntó mi padre.
— Franco ha muerto, *diga que sí* —apuntó Fermín, esperanzado. (Carlos Ruiz Zafón: *La sombra del viento*, 2003, *CORPES XXI*).

MARÍA CALLAS.— Tengo algo que decirte. Por eso he venido.
CANTANTE.— *Dígamelo aquí*. (Lluïsa Cunillé: *Conozca usted el mundo*, 2010, *CORPES XXI*).

Como podemos ver en el ejemplo anterior, el verbo *decir* puede regir otros complementos no argumentales. En este caso, un complemento circunstancial de lugar (*aquí*). Además, se documenta con otros complementos temporales y de modo¹³, como se muestra a continuación:

AMANDA.-(Sonríe iluminada y tierna.) Eres mucho más guapa así, mamá, frágil... (Comienza a darle besos.) Te quiero. ¿Y tú? *Dímelo ahora*, por favor. ¿Me quieres? (Paloma Pedrero: «En la otra habitación». Serrano, Virtudes [ed.]: *Pájaros en la cabeza. Teatro a partir del siglo XXI*, 2013, *CORPES XXI*).

[...] Y tu mujer exclama: “¡Ooooooh, un chorrillo! Pero calla, *dilo bajito*, que no se entere nadie” [...]. («Experiencias peligrosas. Los spas». *El Club de la Comedia. Qué mal está repartido el mundo... y el universo ni te cuento*, 2011, *CORPES XXI*).

Su estatuto como enunciados oracionales libres queda patente, también, en el hecho de que puede haber complementos insertos entre el verbo *decir* y la reduplicación del complemento indirecto, como en el siguiente fragmento:

@usuario: si vas a echar CV *dimelo antes a mi*, q me gano un bonus! Que tecnología usas?? :) (Twitter, *Corpus MESA*).

Además, el significado designativo del verbo *decir* se manifiesta en el hecho de que, en los casos mostrados, este podría ser conmutable por otros verbos de lengua semánticamente afines, tales como *comentar*, *contar*, etc.

En todos los ejemplos anteriores, hay un uso no formulario del verbo *dicendi*, en el que presenta sus rasgos prototípicos: «el referente de su sujeto y de su objeto indirecto (cuando lo lleva) es típicamente humano, y su objeto directo se refiere al producto del acto verbal» (Maldonado González, 1999: 3558). Además, hay composicionalidad: todos los enunciados vehiculan actos de habla directivos dirigidos al interlocutor, representados en el verbo *decir* en modo imperativo (Garrido Medina, 1999: 3907). Por tanto, mediante su uso, «se solicitan comportamientos sujetos a la voluntad de los individuos» (NGLE, 2009: 800).

¹³ Benavent Payá (2015: 39 y ss.) da cuenta de la gran complejidad del verbo *decir*. Además de repasar sus distintos significado y usos, también se centra en los distintos complementos que puede regir.

5. ANÁLISIS. ÁMBITO MACROSINTÁCTICO

En el ámbito macrosintáctico, las expresiones *dímelo a mí* y *di que sí* han desarrollado valores que se inscriben en el plano enunciativo, modal y argumentativo cuando se registran en intervención reactiva. Hemos de tener en cuenta que, como señala Grande Alija (2002: 171), la presencia del imperativo no siempre representa un intento del hablante para conseguir que el oyente realice la acción descrita por el verbo. Este tipo de imperativos que no solicitan ninguna acción del interlocutor son los llamados imperativos retóricos (NGLE, 2009: 800) que, a menudo, se relacionan con funciones expresivas. El uso macroestructural de nuestras expresiones supone un buen ejemplo de un uso no exhortativo del imperativo.

En intervención reactiva, nuestras expresiones oracionales ocupan el hueco funcional de un operador modal. Ya no constituyen órdenes dirigidas al interlocutor y el verbo *decir* no presenta su significado designativo, sino que manifiesta, junto al resto de la estructura oracional, un significado unitario, mediante el que codifican la actitud del hablante ante lo dicho por el interlocutor. Concretamente, manifiestan confirmación o acuerdo. Eso sí, se trata de un empleo exclusivamente dialógico y propio de un registro coloquial.

Este uso macroestructural nos hace presuponer un proceso evolutivo en el que el significado designativo de las oraciones imperativas se ha asociado a valores nuevos a partir de *inferencias conversacionales-discursivas individuales* que, a través del crecimiento de la frecuencia de uso, se han convertido en *inferencias conversacionales-discursivas compartidas* (Traugott y Dasher, 2002: 49; Company, 2004a: 38), que se vinculan a estas expresiones y se han integrado en el sistema.

5.1. DÍMELO A MÍ Y DI QUE SÍ COMO EXPRESIONES DE CONFIRMACIÓN

Estas dos estructuras de origen oracional constituyen enunciados reactivos independientes de contenido modal que pueden ocupar un turno de habla completo. Cuando la intervención iniciativa previa está ocupada por una petición de confirmación, estas conforman respuestas modales confirmativas que sirven, además, para reforzar la idea que se ha presentado previamente en la intervención iniciativa. En el caso de los siguientes fragmentos, la intervención iniciativa está ocupada por una aseveración más un apéndice comprobativo, *¿verdad?* y *¿eh?*:

19/04/2017 10:58 - M1: Lo bloqueo verdad?

19/04/2017 10:58 - M2: *Di que si*. Pasando (WhatsApp, *Corpus MESA*)

21/04/2020 19:13 - M1: estos pensamientos son peores q los de antes d dormir eh? XD

21/04/2020 19:13 – H1: *dimelo a mi*

21/04/2020 19:13 – H1: siempre dando vueltas (WhatsApp, *Corpus MESA*)

5.2. DÍMELO A MÍ Y DI QUE SÍ COMO EXPRESIONES DE ACUERDO

Cuando la intervención iniciativa previa tiene un carácter asertivo, es decir, encierra un juicio del interlocutor, las fórmulas reactivas *dímelo a mí* y *di que sí*¹⁴ se utilizan para expresar una actitud de acuerdo con el interlocutor. Mediante su empleo, el hablante manifiesta, de forma voluntaria, que comparte su mismo punto de vista. Advertimos que, en el corpus, los intercambios del tipo juicio-acuerdo son mucho más numerosos que los intercambios en los que se responde a peticiones de confirmación. Son mayoritarios, por tanto, ejemplos como los que siguen, en los que estas formas manifiestan un acuerdo intensificado:

Usuario 76 (hombre):

Que se joda los toros se merecen vivir ostia ya

Usuario 75 (hombre):

di que si (Youtube, *Corpus MESA*).

Usuario 152 (hombre):

Esto se llama marketing....3000 y pico comentarios y subiendo.... 🍷🍷🍷🍷🍷

Burger King España:

Dímelo a mí... 😊:P (Facebook, *Corpus MESA*).

Como vemos, estos enunciados no son interpretables a partir de sus constituyentes individuales. Además, una diferencia fundamental entre el uso libre y formulario de estos enunciados es que, en intervención reactiva, pueden presentar una entonación exclamativa que, en ocasiones, se manifiesta en el corpus a través del uso de signos de puntuación y alargamientos vocálicos, como se observa a continuación:

@midietavegana:

La celulitis no se ha ido aunque haya mejorado tanto en los abdominales. ¿Me preocupa? La verdad es que no. La parte estética no me preocupa ya. Aunque a veces tengamos que oír cosas desagradables. Aún hoy parece que tengamos que pedir permiso por llevar bikini, o shorts o faldas cortas. Como si tener celulitis o lorzás fuese un atentado visual, una agresión “al otro”. ¡Agresión es tener que escuchar esas cosas! ¡Bikinis para todas las que quieran! 🙌 [...]
[Fotografía de la usuaria en bikini]

Usuario 73 (mujer):

Di que siiii! 🙌 (Instagram, *Corpus MESA*).

- [...] Cuando entramos en casa mi esposa y yo es cuando salen los chavales. Siempre que me levanto ellos se acuestan. Y las dos hijas, con eso del feminismo, igual. No una vez, ¡no señor! Un día y otro y otro y otro.

- *¡Dímelo a mí!* (Ramiro Pinto Cañón: «Gavias del corazón». *La curva del cuervo*, 2004, *CORPES XXI*).

Aunque en estos contextos nuestras formas oracionales no expresan órdenes, sí se mantiene el valor apelativo propio del modo imperativo (Alarcos Llorach, 1994: 210). Además, el verbo *decir* mantiene sus complementos argumentales. En ambos casos, se

¹⁴ Hemos de señalar que Santos Río (2003) también da cuenta de la existencia de la expresión reactiva *di que no*, pero no presenta un significado procedimental paralelo a *di que sí*. Según el autor, esta forma es una locución reactiva negativa que se usa «para negar ante el interlocutor lo que un tercero acaba de decir. Impone un entorno conversacional de, al menos, tres personas».

conserva el complemento directo requerido (Fernández Lorences, 2012: 205). Sin embargo, el complemento indirecto solo se manifiesta expresamente en el caso de *dímelo a mí*, que se presenta siempre reduplicado. Esta diferencia en la complementación supone una distinción fundamental en el uso de estas dos formas ya que, aunque ambas expresan acuerdo, no significan exactamente lo mismo.

Mientras que *di que sí* alude exclusivamente al interlocutor, ante el que se manifiesta una actitud de apoyo, *dímelo a mí* apunta al propio hablante, de manera que, aunque también da cuenta de la alineación con el otro, el locutor que la emplea se muestra como una autoridad competente que ratifica lo dicho por el otro en la intervención previa. El hablante se presenta como un mejor garante para defender el juicio expresado en la intervención iniciativa. En este sentido, vemos que también actúa en el plano argumentativo y enunciativo, ya que da cuenta del compromiso enunciativo del hablante, que se inscribe explícitamente en la expresión. Esto explica que López Simó (2016: 197) incluya *dímelo a mí* entre las «fórmulas que expresan conocimiento o experiencia en la materia» y que Boyero Rodríguez (2005: 58) la considere un marcador «de actitud egodefensiva».

En resumen, creemos que mientras *di que sí* manifiesta en intervención reactiva una actitud de acuerdo con el interlocutor, *dímelo a mí* también actúa en el plano enunciativo, al mostrar el compromiso asertivo del hablante, y argumentativo, ya que este se presenta como garante del juicio defendido por el interlocutor. De hecho, *dímelo a mí* es la única que registramos con la complementación *que* + oración con verbo en indicativo, a través de la que el locutor añade argumentos coorientados con la intervención previa, referidos a su propia experiencia, a los que el hablante otorga una gran validez. Se trata de una oración causal de la enunciación, como vemos a continuación:

@usuario:

cuando miro mi DNI no sé si es peor la firma o la foto

@usuario:

Dímelo a mí que no firmé yo (Twitter, *Corpus MESA*).

Estas expresiones reactivas también se documentan combinadas con otros enunciados de contenido modal, ya sean interjecciones u otros operadores modales:

19/03/2020 16:56 – H1: quién pillara uno ahora :P

19/03/2020 16:56 – M1: *ayyyy dímelo a mí* (WhatsApp, *Corpus MESA*).

@usuario:

[mención usuario] ya no se mete porque tiene más ganas de contarle que nosotros de saberlo...

@usuario:

Claro!! *Di que sí!!* 🙏🙏👏👏 (Twitter, *Corpus MESA*).

En el fragmento anterior se observa, además, por el uso de los signos exclamativos de cierre, que el grado de implicación entonativa es más fuerte. En cualquier caso, estas expresiones no apuntan solo al plano de la enunciación, como sucede, a menudo, con los marcadores deverbales creados a partir del verbo *decir*, sino que actúan en el plano argumentativo y, especialmente, en el plano modal. De hecho, ocupan el hueco funcional de los operadores especializados en este contenido macroestructural.

6. GRADO DE GRAMATICALIZACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EN LOS CORPUS

En la primera tabla reflejamos el número de registros que estas expresiones presentan como intervenciones reactivas modales. En la segunda, indicamos la fecha y el corpus de la primera documentación:

Tabla 2. Número de ocurrencias en intervención reactiva en los corpus

Expresiones	Número de casos como intervención reactiva modal					
	<i>Corpus MESA</i>	<i>CORPES XXI</i>	<i>CREA</i>	<i>CORDE</i>	<i>Corpus VALESCO 2.0.</i>	<i>Corpus COLA(M)</i>
<i>Dímelo a mí</i>	6	9	4	5	0	1
<i>Di que sí</i>	17	10	19	0	0	2

Tabla 3. Primera documentación en intervención reactiva

Expresiones	Primera documentación en intervención reactiva	Corpus
<i>Dímelo a mí</i>	1884	<i>CORDE</i>
<i>Di que sí</i>	1975	<i>CREA</i>

Como podemos observar en la tabla 2, el número de documentaciones de estas expresiones en contextos dialógicos reactivos no es muy elevado, en términos absolutos. Sin embargo, en ambos casos, su presencia tiene representación en prácticamente todos los corpus consultados.

Resulta llamativo que la forma que se ha documentado por primera vez en fecha más temprana sea *dímelo a mí*, registrada en *CORDE* a finales del siglo XIX, concretamente, en un fragmento de 1884. Sin embargo, a pesar de haberse registrado casi un siglo antes, cuenta con un número menor de apariciones con respecto a *di que sí*. Esta última supera en número de casos a *dímelo a mí* en todos los corpus, excepto en *CORDE*, donde no aparece, ya que su primera documentación data de 1975.

Con respecto al grado de fijación, podemos considerar que estas expresiones encajan en una definición tradicional de subjetivización, entendida como «un proceso dinámico mediante el cual las valoraciones del hablante ante lo comunicado o ante el evento en general encuentran codificación explícita en la gramática de una lengua, llegando a constituir un significado altamente simbólico y convencional en esa lengua» (Company, 2004a: 35). Esto se muestra en su evolución semántica, ya que manifiesta un significado desvinculado por completo de la estructura originaria, así como en su aislamiento entonativo, el cual posibilita que pueda ocupar una intervención reactiva modal completa.

Además, ambas expresiones están fosilizadas desde un punto de vista sintáctico. En el caso de *dímelo a mí*, cuando expresa un contenido modal en intervención reactiva, la presencia explícita del complemento indirecto reduplicado es obligatoria. No hemos encontrado ningún caso en el que *dímelo* desempeñe una función paralela y presente un significado de procesamiento similar. Por su parte, en el caso de *di que sí*, es igualmente obligatoria la ausencia explícita del complemento indirecto. No se registra ningún caso en el que expresiones del tipo *dime que sí* se registren en contextos reactivos expresando un contenido modal. En definitiva, hay una fijación de los complementos que el verbo *decir* rige en cada uno de los casos.

Esta fijación sintáctica también se manifiesta en el hecho de que ninguna de las dos formas admite variación en el orden de los elementos que las componen, es decir, formas como *a mí dímelo* o *que sí di* no presentan en ningún caso un significado unitario procedimental ni desempeñan una función reactiva modal. Tampoco admiten complementos insertos entre las unidades que las componen. Por ejemplo, no desempeñan una función reactiva modal enunciados como *dímelo primero a mí* o *di otra vez que sí*.

Del mismo modo, vemos que el núcleo de estas expresiones oracionales, el verbo *decir*, no es conmutable por otros verbos de lengua como *comentar*, *contar*, etc., algo que, como mostramos anteriormente, sí era posible en las estructuras libres en las que hay composicionalidad. En el caso de *di que sí*, el adverbio de afirmación tampoco es conmutable por operadores modales que portan un contenido afín, ya que combinatorias como *di que naturalmente* o *di que por supuesto* solo son interpretables como una exhortación al interlocutor a proporcionar una respuesta afirmativa intensificada. Por lo tanto, aunque el verbo *decir* mantiene su complementación argumental en estas estructuras, –lo cual indica que su estatuto verbal persiste– dichos complementos no pueden ser parafraseados por términos semánticamente equivalentes ni pueden añadirse ni eliminarse componentes de la estructura.

Sí hallamos casos en los que nuestras expresiones reactivas presentan variación en los morfemas flexivos de número relativa al tratamiento de respeto. Esta variación flexiva, sin embargo, es habitual en los marcadores que tienen una procedencia verbal (Company, 2004a: 53), por lo que no supone un impedimento para considerar que estas expresiones presentan un alto grado de fijación:

ROSA: Señor, tenemos un problemita...

PADRE: *Dígame a mí*, que si pierdo esos papeles me echan. (Adriana Ferrari: *La casita feliz*, 2013, *CORPES XXI*).

-¡Esos no tienen ni idea! Tanto satélite y tanto ordenador para acabar fallando como escopetas de feria.

-¡Diga usted que sí! Buenas tardes. (Julián Hernández: *Sustancia negra. La increíble aventura de Insecto Palo*, 2015, *CORPES XXI*).

Al contrario de lo que cabría esperar, no encontramos variación de los morfemas de número referidos al sujeto ni al complemento indirecto. Es decir, en intervención reactiva modal, no encontramos variantes como *decídmelo a mí*, *dínoslo a nosotros* o *decid que sí* con significado procedimental, lo cual podría ser un indicador de la pérdida de las alternancias flexivas originarias. En los casos en los que esta variación aparece en nuestro corpus, la expresión oracional configura un enunciado exhortativo que presenta un significado composicional, como en el siguiente caso:

2015/09/03, 20:14 - M1: Oye yogures q al final no me voy a grana! Mojito en el estraza + musica en el mercado de feria mañn??

2015/09/03, 20:14 - M1: *Decid q si* que me muueero de aburrimiento (WhatsApp, *Corpus MESA*).

En definitiva, podemos considerar que los enunciados reactivos *dímelo a mí* y *di que sí* han pasado por un proceso de subjetivización, ya que cuando aparecen en contextos dialógicos reactivos «solo admiten una interpretación global, y no vía el significado de

sus constituyentes individuales» (Company, 2004a: 39), sino que codifican la actitud del hablante ante lo dicho por el interlocutor.

7. CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo de las estructuras *dímelo a mí* y *di que sí* nos ha demostrado, una vez más, la gran versatilidad del verbo *decir* en la formación de expresiones con función macroestructural. Estas conforman enunciados exhortativos con un significado composicional en el ámbito microsintáctico. Sin embargo, en el ámbito macrosintáctico actúan en el plano enunciativo, apuntando al hablante o al oyente, y en el plano modal, al expresar acuerdo y confirmación respecto a lo dicho por el interlocutor en la intervención previa. Al mismo tiempo, actúan en el plano argumentativo. En *di que sí* se presenta al otro como garante, mientras que en *dímelo a mí* el propio hablante se presenta como garante de la postura defendida por el interlocutor y como una figura de autoridad experimentada en el tema tratado.

Frente a otros operadores modales, estas formas se caracterizan por ser propias de un registro coloquial y por ser exclusivamente dialógicas. Aunque Brenes Peña (2019, 2020) nos muestra diversos marcadores procedentes de estructuras oracionales con el verbo *decir* que desarrollan otras funciones discursivas dentro de la propia intervención, en nuestro caso, su empleo macroestructural solo tiene lugar en intervenciones reactivas, concretamente cuando la intervención iniciativa precedente se corresponde con una petición de confirmación o con un juicio del interlocutor. Por tanto, los usos actuales de estas estructuras no nos permiten reconstruir un proceso gradual de gramaticalización, ya que se trata de una función exclusivamente dialógica y, específicamente, reactiva. Con todo, estas manifiestan muchos de los rasgos imbricados en este proceso: siempre se reproducen del mismo modo, requieren la presencia de los mismos complementos y no hay composicionalidad, ya que el significado de la estructura no puede obtenerse a partir del significado de sus partes. Sin embargo, encontramos variación en los morfemas flexivos relativos a las formas de tratamiento, que suelen ser más resistentes a este tipo de cambios (Company, 2004a).

Desde un punto de vista sintáctico no podemos hablar de una fijación total, ya que el verbo *decir* mantiene su carácter transitivo, al requerir un complemento directo. Sin embargo, la presencia de estos complementos sigue unos rasgos específicos: *dímelo a mí* requiere la reduplicación del complemento indirecto *a mí*, mientras que *di que sí* requiere la ausencia de dicho complemento. Si estos factores se modifican, estas expresiones no se documentan como estructuras con funciones macroestructurales, sino que constituyen peticiones dirigidas a un interlocutor. De hecho, el verbo *decir* no admite otra complementación no argumental ni la presencia de elementos insertos entre las unidades que configuran estas estructuras. Además, tampoco es conmutable por otros verbos semánticamente afines, como también observa Brenes Peña (2019).

Aunque, a priori, nos podría parecer lógico que esta expresión oracional admitiera una mayor variabilidad flexiva, nos ha resultado llamativo que ninguna de las dos se haya documentado con variación de los morfemas flexivos de número referidos al sujeto ni al complemento indirecto. En todos los casos encontrados, expresiones como *decídmelo a mí*, *decid que sí*, etc. constituyen enunciados exhortativos. Ahora bien, recordemos que estos datos tienen que ser interpretados con cautela, ya que la ausencia en el corpus no necesariamente indica la ausencia en la lengua, tal como advierte Company (2004b).

En definitiva, aunque no podemos decir que estas expresiones se encuentren plenamente gramaticalizadas, sí vemos que se trata de dos estructuras ligadas a una función discursiva concreta: la expresión del acuerdo y la confirmación en contextos

dialógicos reactivos. Además, dada la multidimensionalidad frecuente en este tipo de unidades (Fuentes Rodríguez, 2019), estas también actúan en el plano enunciativo y argumentativo.

Este análisis también nos ha permitido observar cómo «la creatividad léxica y la necesidad expresiva provocan trasvases» de la micro a la macrosintaxis (Fuentes Rodríguez 2019: 28), posibilitando que estructuras oracionales completas puedan expresar contenidos procedimentales que las sitúan en el mismo paradigma que los operadores discursivos, lo cual exige una explicación macrosintáctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcos Llorach, Emilio (1994). *Gramática de la lengua española*. Espasa Calpe.
- Benavent Payá, Elisa (2015). *Decir y discurso directo en los relatos de la conversación coloquial*. [Tesis doctoral].
- Berrendonner, Alain (2002). «Les deux syntaxes». *Verbum*, XXIV (1-2): 23–36.
- Blanche-Benveniste, Claire (2002). «Macro-syntaxe et macro-syntaxe: les dispositifs de la rection verbale». En Hanne Leth Andersen y Henning Nølke (eds.). *Macro-syntaxe et micro-sémantique: actes du colloque international d'Arhus 17-19 mai 2001*. Peter Lang.
- Blanche-Benveniste, Claire (2003). «La recouvrement de la syntaxe et de la macro-syntaxe». En . Antonietta Scarano (dir.), *Macro-syntaxe et pragmatique. L'analyse linguistique de l'oral. Atti dell'Incontro Internazionale Dipartimento di Italianistica, Firenze 23-24 aprile 1999*. Bulzoni Editore.
- Boyero Rodríguez, María José (2005). *Aportación al estudio de los marcadores conversacionales que intervienen en el desarrollo del diálogo*. [Tesis doctoral].
- Brenes Peña, Ester (2017). «Lo que yo te diga: funciones discursivas y proceso de gramaticalización». *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación (CLAC)*, 71: 63–82.
- Brenes Peña, Ester (2019). «Enunciación, imagen social y gramaticalización: una aproximación al análisis de las construcciones *todo hay que decirlo* y *por qué no decirlo*». *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante (ELUA)*, VI: 33–52.
- Brenes Peña, Ester (2020). «De construcciones a operadores. La alusión al *decir*». En . Catalina Fuentes Rodríguez (coord.), *Operadores en proceso*. Lincom.
- Brenes Peña, Ester, González Sanz, Marina, y Francisco Javier Grande Alija (coords.) (2018). *Enunciado y discurso: estructura y relaciones*. Universidad de Sevilla.
- Briz, Antonio, Salvador Pons Bordería y José Portolés (coords.) (2008). *Diccionario de partículas discursivas del español*. En línea, www.dpde.es.
- Cabedo, Adrián y Salvador Pons (eds.). *Corpus Val.Es.Co 2.0*. <<http://www.valesco.es>>
- Casado Velarde, Manuel (1991). «Los operadores discursivos *es decir*, *esto es*, *o sea* y *a saber* en español actual: valores de lengua y funciones textuales». *Lingüística Española Actual (LEA)*, 13 (1): 87–116.
- Company, Concepción (2004a). «¿Gramaticalización o desgramaticalización? El reanálisis y subjetivización de verbos como marcadores discursivos en la historia del español». *Revista de Filología Española*, 84 (1): 29–66.
- Company, Concepción (2004b). «Gramaticalización por subjetivización como prescindibilidad de la sintaxis». *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 52 (1): 1–27.
- Ducrot, Oswald (1986). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Paidós.

- Fernández Bernárdez, Cristina (2000). «“Quiero decir” como marcador de reformulación». *Revista de filología hispánica (RILCE)*, 16 (2): 263–288.
- Fernández Bernárdez, Cristina (2002). *Expresiones metalingüísticas con el verbo decir*. Universidad da Coruña.
- Fernández Lorences, Taresa (2012). «Hablar y decir: la especialización informativa de los verbos de lengua en español». *Verba*, 39: 189–217.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (1987). «El Verbo de Enunciación». *Verba. Anuario Galego de Filoloxía*, 14: 149–167.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2003). «Operador/Conector, un Criterio para la Sintaxis Discursiva». *Revista de Filología Hispánica (RILCE)*, 19 (1): 61–85.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2004). «Enunciación, Modalidad y Aserción, Tres Clásicos». *Anuario de Estudios Filológicos*, XXVII: 121–145.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2013). «La gramática discursiva: niveles, unidades y planos de análisis». *Cuadernos AISPI*, 2: 15–36.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017a). «Macrosintaxis y lingüística pragmática». *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 71: 5–34.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017b). «Funciones discursivas de las estructuras parentéticas coordinadas». *Onomázein*, 35: 49–77.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017 [2000]). *Lingüística Pragmática y Análisis del discurso*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2018 [2009]). *Diccionario de conectores y operadores del español*, 2.^a Edición. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2019). «Categorías discursivas y segmentación en macrosintaxis». En *Avances en Macrosintax*, ed. Catalina Fuentes Rodríguez y Salvador Gutiérrez Ordóñez. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. (coord.) (2020). *Operadores en proceso*. Munich: Lincom.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza Alcaide Lara (1996). *La expresión de la modalidad en el habla de Sevilla*. Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Gutiérrez Ordóñez, Salvador (eds.) (2019). *Avances en Macrosintaxis*. Arco Libros.
- Garcés, Gómez, María Pilar (2005). «Reformulación y marcadores de reformulación». En Manuel Casado Velarde, Ramón González Ruiz y Óscar Loureda Lamas (eds.) *Estudios sobre lo metalingüístico (en español)*. Peter Lang.
- Garcés Gómez, María Pilar (2008). *La organización del discurso: marcadores de ordenación y de reformulación*. Iberoamericana / Vervuert.
- Garcés Gómez, María Pilar (2010). «Marcadores de corrección y rectificación en los textos escritos». *Revista de Investigación Lingüística*, 13: 87–105.
- Garrido Medina, Joaquín (1999). «Los actos de habla. Las oraciones imperativas». En Violeta Demonte e Ignacio Bosque (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Espasa Calpe.
- González Sanz, Marina y Víctor Pérez Béjar (ed.) (2019). «Macrosintaxis en construcción». Anexo 6. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante (ELUA)*.
- Grande Alija, Francisco Javier (2002). *Aproximación a las modalidades enunciativas*. Universidad de León.
- Grande Alija, Francisco Javier (2012). «Modalidad apelativa y gramaticalización en el discurso: el caso de *no me digas*». *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante (ELUA)*, 26:163–210.

- Grande Alija, Francisco Javier (2013). «El imperativo “di” en las rutinas discursivas: modalidad, discurso y gramática», *Verba: Anuario galego de filoloxia*, 40: 157–202.
- Grande Alija, Francisco Javier (2019). «Di (tú) que como marcador del discurso». *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante (ELUA)*, VI: 133–156.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (2011). «Sobre el verbo enunciativo». En María Victoria Escandell Vidal y Manuel Leonetti Jungl y Cristina Sánchez López (coord.), *60 problemas de gramática: dedicados a Ignacio Bosque*. Akal.
- Hernández, Esteban y Rubén Baldazo (2013). «Distribución variable de un marcador del discurso: No decir nada es como decir verdad». *Revista Española de Lingüística*, 43 (2): 113–150.
- Herrero Ingelmo, José Luis (2007). «Cómo surgen los conectores: los reformuladores *id est, esto es, es decir*». *Revista de lexicografía*, 13: 45–54.
- Koch, Peter y Wulf Oesterreicher (1990 [2007]). *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*. Gredos. Traducción de Araceli López Serena.
- López Simó, Mireia (2016). *Fórmulas de la conversación. Propuesta de definición y clasificación con vistas a su traducción español-francés, francés-español*. [Tesis doctoral].
- Maldonado González, Concepción (1999). «Discurso directo y discurso indirecto». En Violeta Demonte e Ignacio Bosque (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Espasa Calpe.
- Martín Zorraquino, María Antonia y José Portolés (1999). «Los marcadores del discurso». En Violeta Demonte e Ignacio Bosque (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Espasa Calpe.
- Moliner, María (2007 [1967]). *Diccionario de uso del español (DUE)*. 3.^a edición. Gredos.
- Padilla Herrada, María Soledad (2019). «De enunciación a modalidad: el caso de de verdad». *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante (ELUA)*, VI: 53–72.
- Padilla Herrada, María Soledad y Fuentes Rodríguez, Catalina (2022). «Como quieras y cuando quieras: ¿Estructuras insubordinadas u operadores en proceso de fijación? ». *Oralia*, 25 (1): 107–133.
- Pérez Béjar, Víctor (2018). *Pragmagramática de las estructuras suspendidas*. [Tesis doctoral].
- Proyecto COLA: *Corpus Oral de Lenguaje Adolescente (COLA(M))*. <http://www.colam.org/om_prosj-espagnol.html>
- Proyecto MESA. *Corpus MESA*. <<http://grupo.us.es/grupoapl/otrosapartados.php?otro=10>>
- Ramos Sañudo, Ana María (2017). *La fraseología del “decir” en francés: estudio de los marcadores de modalización*. [Tesis doctoral].
- Real Academia Española: Banco de datos (CREA). *Corpus de referencia del español actual*. <<http://www.rae.es>>.
- Real Academia Española: Banco de datos (CORDE). *Corpus diacrónico del español*. <<http://www.rae.es>>.
- Real Academia Española: Banco de datos (CORPES XXI). *Corpus del español del siglo XXI*. <<http://www.rae.es>>.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23.^a edición. [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>.
- Real Academia Española (2009). *Nueva Gramática de la Lengua Española (NGLE)*. Espasa.

- Santos Río, Luis (2003). *Diccionario de partículas*. Luso-Española de ediciones.
- Torrent Lenzen, Aina (2011). «Las locuciones marcadoras construídas sobre la base del verbo decir: aspectos fraseográficos y traslaticios (español-alemán)». En Heidi Aschenberg (coord.), *Marcadores del discurso: de la descripción a la definición*. Iberoamericana.
- Traugott, Elisabeth. y Dasher, Richard (2002). *Regularity in Semantic Change*. Cambridge University Press.



Modalización de la opinión y argumentación en blogs

Viewpoint adverbials and argumentation in blogs

MARINA GONZÁLEZ-SANZ
UNIVERSIDAD DE SEVILLA¹
<https://orcid.org/0000-0001-9296-4314>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-07-15

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-11-29

RESUMEN: El uso de la lengua en la red en general y en los blogs en particular viene despertando interés desde hace algún tiempo, tanto por las particularidades lingüísticas que presenta como por su capacidad para influir en los hábitos comunicativos de los hablantes. En esta ocasión, nos centramos en la presencia de los modalizadores de opinión en un conjunto de entradas de blogs en lengua española de diferente temática, con sus respectivos comentarios. El interés de estudiar estas unidades modales radica en su elevada polifuncionalidad y en su alta dependencia de factores contextuales y superestructurales. Este corpus ha sido sometido a un análisis cuantitativo-cualitativo, efectuado desde la perspectiva de la lingüística pragmática, de manera que hemos podido determinar un escaso índice de uso de modalizadores de opinión en las entradas escritas por los blogueros, en contraste con el empleo más acusado en los comentarios efectuados por los lectores. Desde el punto de vista argumentativo, estas unidades funcionan principalmente como atenuadores, en aras de preservar la imagen de los blogueros y la pertenencia a la comunidad virtual por parte de los comentaristas.

Palabras clave: modalizadores de opinión, argumentación, blogs, comunidad virtual, lingüística pragmática.

¹ Esta publicación forma parte del Proyecto de Investigación «Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores» (MacPER) (P18-FR-2619), financiado por la Junta de Andalucía. Queremos dejar constancia aquí de nuestro agradecimiento a los revisores anónimos del artículo, cuyas interesantes aportaciones sirvieron para mejorar sustancialmente el trabajo.

ABSTRACT: The use of the language on the Internet and on blogs has raised interest for decades, both for the linguistic peculiarities it presents and its ability to influence the communication habits of the speakers. On this occasion, we focus on the presence of viewpoint adverbials in a corpus of Spanish blog posts on different topics, with their respective comments. The interest in studying these modal units lies in their high polyfunctionality and their heavy dependence on contextual and superstructural factors. This corpus has been subjected to a quantitative-qualitative analysis, carried out from the perspective of pragmatic linguistics, so that we have been able to determine the scarce presence of opinion modalizers in the posts, in contrast to the more pronounced use in comments made by readers. From an argumentative point of view, these units function mainly as mitigation devices, in order to preserve the image of bloggers and the membership of the virtual community by commentators.

Key words: viewpoint adverbials, argumentation, blog, virtual community, pragmatic linguistics.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las expresiones de modalidad más básica está constituida por los modalizadores de opinión (Fuentes Rodríguez, 1991; Martín Zorraquino, 1999), originalmente conocidos como *viewpoint adverbials* (Greenbaum, 1969; Kotková, 1986). La función discursiva que inicialmente se atribuyó a estas unidades fue la de transmitir el juicio del hablante, sin orientarlo (Fuentes Rodríguez, 1991; González Ramos, 2009). No obstante, trabajos posteriores (González Ruiz, 2005, 2007; López Martín 2017; González-Sanz, 2022), han constatado que la función de los modalizadores de la opinión va más allá de la presentación del parecer del hablante; de hecho, desde el punto de vista argumentativo pueden funcionar tanto en el campo de la coorientación como el de la antiorientación.

En esta ocasión, nos ocupamos del empleo de estos elementos como recurso argumentativo en un tipo de texto específico: los blogs (Pano, 2008). Como material empírico, contaremos con el corpus de blogs escritos en lengua española y transcrito por el grupo de investigación «Argumentación y Persuasión en Lingüística». Los modalizadores de opinión localizados han sido analizados desde la perspectiva de la lingüística pragmática (Fuentes Rodríguez, 2000[2020] y siguiendo los principios de la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot, 1994).

El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, ofrecemos unas pinceladas sobre el blog y sus características lingüístico-discursivas básicas, así como una aproximación a la expresión de la modalización de la opinión en español. Seguidamente, describimos el corpus en el que nos hemos basado para realizar esta investigación, así como la metodología que hemos empleado. A continuación, exponemos el estudio cualitativo de los mecanismos modalizadores de la opinión que hemos detectado, centrándonos en la forma lingüística seleccionada, sus funciones argumentativas y sus implicaciones en términos tipológicos. Finalmente, ofrecemos las conclusiones más relevantes que ha arrojado nuestro análisis.

2. EL BLOG

El blog² forma parte, junto con el correo electrónico, el chat, el foro de debate o las redes sociales, de la denominada Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), entendida como «el conjunto de modalidades de interacción que surge de la aplicación de las nuevas tecnologías a la comunicación pública e interpersonal» (Pano y Moya, 2016: 2)³. Todos estos nuevos géneros virtuales han experimentado una enorme proliferación, lo que ha despertado el interés de los analistas⁴. En concreto,

en 1999, antes de la creación de Blogger, solo existían una veintena de blogs, mientras que en la actualidad suponen más de 150 millones, lo que nos puede conducir a la idea de que es una realidad lingüística, más aún teniendo en cuenta la multitud de temáticas tratadas en estos blogs que, pese a la idea generalmente ofrecida [...], van más allá del diario personal (Castillo, 2015: 11).

A pesar de su naturaleza híbrida (Yus, 2008), existe cierto consenso en señalar que este tipo de discurso digital se caracteriza por contener un texto original escrito por un autor, el bloguero, que invita a los lectores a interactuar con él en este espacio virtual (Sun y Chang, 2012: 43). En este sentido, funciona como una página web personal, en forma de diario en línea (Orihuela, 2006: 16). Prototípicamente, contiene los siguientes elementos:

El principal elemento de una bitácora son las anotaciones (historias o posts), ordenadas según cronología inversa (las más recientes arriba), cada una de las cuales tiene una dirección URL permanente (permalink), lo que facilita su enlace desde sitios externos. Las historias pueden archivarse cronológicamente (por meses y años) y temáticamente (por categorías) y suele existir un buscador interno para facilitar su localización. La mayor parte de las bitácoras incluye una selección de enlaces (blogroll) que recoge aquellos sitios leídos o al menos recomendados por el autor, y alguna referencia personal (about) que junto con el título y descriptor de la bitácora, ayudan al lector a situarla (Orihuela, 2006: 20).

El blog, mostrado inicialmente como un ejemplo de sistema de comunicación asincrónico (Herring, 2004: 615), constituye un medio en el que se activa la dimensión temporal presentista, donde todos los usuarios implicados comparten experiencias, intereses y, en suma, un entorno cognitivo común (Yus, 2006). Además, «al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico» (Orihuela, 2006: 16), multiplica las opciones de los usuarios de aportar contenidos propios a internet. En este sentido,

[l]a posibilidad de comentar cualquiera de las entradas que haya publicado el autor es un rasgo característico de los blogs. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación, en un blog cualquiera, continuando en otro(s) nodo(s) de la blogosfera. Puede ocurrir también

² También denominado weblog, cuaderno de bitácora o simplemente bitácora (Orihuela, 2006: 16).

³ V. Herring (2004) para un panorama sobre el estudio de la CMO.

⁴ Basta señalar que D. Crystal, que no recoge ningún apartado específico sobre el blog en su obra de 2001, en la reedición que realiza en 2006 menciona lo siguiente: «I did not expect to have to add an additional domain to this list – and certainly not two. [...] the activities generally referred to as blogging and instant messaging have developed a linguistic character sufficiently distinctive as to require separate treatment» (Crystal, 2006: 238).

que un determinado *post* dé lugar a que otro bloguero escriba el suyo, ampliando o comentando la aportación original (Fumero, 2006: 202).

Es interesante resaltar que entrada y comentarios constituyen dos tipos de textos diferentes, que cuentan con autores y propósitos distintos, entre los que se establece un juego de imágenes significativo: el bloguero contribuye con su valoración y su experiencia personal y espera recibir agradecimientos y halagos por parte de sus lectores, lo que afianza su imagen digital (Ko et al., 2008; Lenarcic y Sarkar, 2008; Fuentes Rodríguez, 2013a). Los usuarios, a través de los comentarios que publican en el blog, difunden su opinión y generan un debate en torno a los contenidos de la página (Pano, 2008). Todos ellos construyen de esta forma una comunidad específica, entendida como «un agrupamiento en línea con personas que, en cualquier caso, pueden obtener sentimientos de interactividad y pertenencia a la comunidad similares a los que sentirían en contextos físicos tradicionales y claramente marcados para la interacción comunitaria (bares, plazas, etc.)» (Yus, 2010: 137).

No obstante, a pesar de que bloguero y lectores forman parte de la misma comunidad virtual, es posible observar la existencia de una jerarquía en este tipo de género virtual. Como recuerda A. Pano (2006), «en el blog, las relaciones tienden a ser asimétricas puesto que el bloguero ocupa una posición privilegiada como autor de las entradas y administrador del espacio. Quienes comentan sus entradas lo hacen en una posición subalterna» (2006: 181).

La mayoría de las aproximaciones efectuadas en el ámbito lingüístico sobre este tipo de discurso digital se han realizado desde la perspectiva normativa (Gómez Camacho, 2014) o ahondando en su aplicación para la enseñanza del español (Torres, 2007; Méndez Santos, 2011; Casany, 2012), si bien en los últimos años ha ido cobrando progresivamente más interés su estudio desde el punto de vista lingüístico, dada la influencia que ejerce sobre otro tipo de discursos digitales y la vertiginosa evolución que presenta:

Blogging has introduced a new era of interactivity to websites. It has already provided a new means of publishing and distributing information on the Internet, and as the technology develops it could be the next stage in the evolution of online chat. There will be implications for the character of e-mail, too, if bloggers increasingly use the option to have their updates sent out as mail. And the multimedia developments in audio and video blogging will inevitably have consequences, in the form and new linguistic conventions, as usage grows (Crystal, 2006: 247).

Desde el punto de vista discursivo, siguiendo el modelo de Biber (1986) y Collot y Belmore (1996), nos encontraríamos ante textos que combinan la producción informativa y la emocional, por lo que es de prever la abundancia de alusiones a la primera persona, verbos y elementos de naturaleza modal. Además, constituyen textos persuasivos, con carácter inmediato, no narrativo y carentes de dependencia contextual.

Los estudios lingüísticos efectuados sobre esta modalidad de comunicación⁵, cuyo interés radica en parte en la ausencia de interferencias editoriales (Crystal, 2006: 245)⁶, han detectado la presencia de anglicismos (Álvarez, 2011; Castillo, 2015) y rasgos coloquializadores (Briz, 2014; Castillo, 2015), en tanto que poseen un menor grado de elaboración que textos publicados en contextos digitales más formales (Quintero, 2016)

⁵ V. Castillo (2005) para encontrar un recorrido por su historia y desarrollo.

⁶ Crystal (2006: 245) afirma que constituye una muestra de «written language in its most naked form».

y sus autores suelen ser hablantes jóvenes⁷. El vocabulario suele ser sencillo, aunque rico en matices y comparaciones (Pano, 2008). Desde el punto de vista sintáctico, los estudios apuntan al empleo predominante de coordinación o yuxtaposición de oraciones simples (Álvarez, 2011), si bien se detectan diferencias en función de la temática del blog y su grado de formalidad. En general, encontramos una sintaxis cuidada, aunque la elevada espontaneidad y la fuerte emotividad que inundan los textos explica la presencia de algunos errores o reflejos de rasgos fonéticos en la escritura (Pano, 2008).

Aunque sí se han analizado los procedimientos de manifestación de la evidencialidad en un tipo de blogs concreto (el periodístico) (Filgueiras da Silva, Pessoa Prata y Lucena Silva, 2020)⁸, no se ha descrito aún de forma exhaustiva la expresión de la modalidad en este tipo de discurso virtual.

3. LA MODALIZACIÓN DE LA OPINIÓN

La modalización se entiende, en sentido amplio, como la posibilidad que tiene el hablante de introducir sus propias actitudes y su perspectiva personal en el enunciado, tanto en términos intelectuales como emocionales (Bally, [1932]1965); Barrenechea, 1977; Kerbrat-Orecchioni, 1980; Halliday, 1985; Cervoni, 1987). Centrándonos únicamente en la modalidad de naturaleza lógica⁹, podemos distinguir entre la modalidad epistémica, circunscrita al ámbito de las opiniones, creencias y conocimientos que tiene el hablante con respecto a la verdad del contenido proposicional de su enunciado, y la modalidad deóntica, relacionada con el ámbito de las normas sociales y de la valoración (Palmer, 1986)¹⁰

La modalidad lógica epistémica se puede manifestar lingüísticamente, entre otros muchos procedimientos formales¹¹, a través de los modalizadores de opinión¹², que se definieron originalmente como elementos reforzadores del contenido modal del enunciado (Fuentes Rodríguez, 1991)¹³; análisis posteriores han reivindicado su

⁷ Como apunta acertadamente A. Briz (2014: 86), «la comunicación electrónica entre jóvenes es un modo coloquial de usar el español en un medio que tiene sus peculiaridades, como cualquier otro género discursivo, un modo coloquial de andar verbalmente por la red que será adecuado mientras se ajuste a los contextos de inmediatez y no traspase dicho medio [...]. Además, como señalábamos, muchos de estos rasgos de extrema coloquialidad no son sino señas de identidad grupal, del grupo joven, con los que se estrechan los lazos de cada grupo. Así, cabe interpretar, como se apuntaba antes, algunos de estos fenómenos, incluido el de las incorrecciones o aparentes transgresiones de las reglas sociales, como el uso de la descortesía fingida».

⁸ Este estudio se ha realizado desde el enfoque de la gramática discursivo-funcional.

⁹ Distinta de las modalidades oracionales, que constituyen categorías modales que tienen por ámbito de aparición el enunciado (Meunier, 1974; Otaola, 1988).

¹⁰ Tradicionalmente también se ha distinguido la modalidad lógica alética (Greimas y Courtés, 1982) o apodíptica (Lyons, 1980: 723), relacionada con el valor de verdad o falsedad de los enunciados, aunque los estudios más recientes ya no la consideran, por su poca rentabilidad desde el punto de vista lingüístico-discursivo (Bybee, Perkins y Pagliuca, 1994; Kiefer, 1998; Koktová, 1998; Mey, 1998).

¹¹ En español, la modalidad presenta naturaleza transcategorial (Bravo, 2017), por lo que es susceptible de manifestarse en el discurso mediante una gran variedad de formas y categorías.

¹² Originalmente conocidos en el ámbito hispánico como *viewpoint adverbials* (Koktová, 1986), estas unidades han recibido diferentes denominaciones en los últimos años, tales como *adverbiaux de conviction personelle* (Molinier, 2009; Kakoyianni-Doa, 2014) o *marqueurs de modalisation* (Coltier y Dendale, 2004). Nosotros suscribimos la denominación adoptada en González Ruiz (2005, 2007) o Izquierdo Alegria y González Ruiz (2020) de modalizadores de la opinión (MOP), por constituir un membrete claro e inequívoco.

¹³ Si bien es cierto que introducirían «un grado primario en la actitud del hablante» (Fuentes Rodríguez 1991: 308).

naturaleza evidencial (González Ramos, 2009, 2015) y su dimensión polifónica (González Ruiz, 2005). En lo relativo a su función pragmático-discursiva, los estudiosos atribuyen a estos procedimientos un valor atenuante prototípico (Fuentes Rodríguez, 1991; Martín Zorraquino, 1999; Santos Río, 2003; Briz y Albelda, 2013)¹⁴, que permite al hablante proyectar una imagen cortés y alejada de la imposición (Haverkate, 1994; Fant, 2007), puesto que «reduce el alcance de sus palabras a la esfera del yo» (Martín Zorraquino, 1999: 45)¹⁵:

Son estrategias apropiadas para comunicar cortesía positiva; es decir, el hablante que las usa adopta una actitud modesta hacia el oyente, dándole a entender que no se hace incondicionalmente responsable de la verdad de la proposición aseverada. De este modo, se ofrece al oyente la oportunidad de dar una opinión divergente sin correr el riesgo de perjudicar su relación social con el hablante (Haverkate, 1994: 129).

En el cumplimiento de esta función atenuante, el modalizador de la opinión suele ir acompañado de verbos doxásticos, expresiones que manifiestan un débil compromiso epistémico (como *quizá*, *probablemente*) o marcadores de evidencialidad indirecta (*por lo visto*, *al parecer*) (Izquierdo Alegría y González Ruiz, 2022).

No obstante, otras aproximaciones (López Martín, 2017) han constatado la existencia de una función intensificadora de los modalizadores de opinión, en tanto que conllevan un refuerzo de la aserción propia¹⁶: «un hablante puede valerse de estas construcciones enunciativas para remarcar que lo dicho parte de un razonamiento propio. Nos encontramos ante una estrategia de refuerzo de la propia aserción, donde el hablante se muestra seguro y decidido a la hora de defender ciertas ideas» (López Martín, 2017: 111). De igual modo opina González Ramos (2016), para la que estas unidades expresan una actitud de confianza en la veracidad del enunciado por parte del hablante, o Hermoso Mellado-Damas (2001: 181), que señala que permiten revelar al locutor como enunciador de su propio discurso y, por consiguiente, consiguen que el hablante se responsabilice de lo dicho.

Para resolver esta aparente contradicción nocional y funcional presente en los modalizadores de opinión, Izquierdo Alegría y González Ruiz (2020) han desarrollado recientemente una propuesta, según la cual estos elementos no constituyen enteramente modales epistémicos ni evidenciales, sino que están más ligados al concepto de convicción:

El análisis de su semántica pone de manifiesto que cabría replantearse si realmente la función mitigadora es la más saliente: restringen la validez del contenido proposicional que se encuentra bajo su alcance a una esfera estrictamente subjetiva que no tiene por qué coincidir con la realidad, pero al mismo tiempo codifican la plena convicción del hablante (González Ruiz e Izquierdo Alegría, 2022: 65).

¹⁴ «Desde el punto de vista pragmático, las expresiones que nos ocupan, al recalcar como una opinión personal el contenido proposicional – o discursivo- al que comentan, atenúan la validez general de éste. Es decir, con todos estos signos, el hablante compromete su responsabilidad en la verdad de lo dicho, pero, además, y, sobre todo, reduce el alcance de sus palabras a la esfera del propio yo» (Martín Zorraquino, 1999: 45).

¹⁵ Con los modalizadores de opinión, «el hablante expresa su opinión sin imponerla, es decir, sin descartar con ello el resto de opiniones o de posturas que puedan existir al respecto. La verdad del enunciado representa tan sólo una opción elegida por el hablante entre otras muchas opciones igualmente posibles» (Hermoso Mellado, 2001: 179).

¹⁶ Se ha afirmado para las secuencias *para mí* y *en mi opinión* (López Martín, 2017).

Para estos autores, esta semántica de los modalizadores de opinión explicaría su coaparición con modalizadores que expresan diferente grado de compromiso epistémico (Izquierdo Alegría y González Ruiz, 2020: 270). Esta propuesta de análisis de los modalizadores de opinión ha sido validada en un estudio de discurso político parlamentario (González Ruiz e Izquierdo Alegría, 2022).

En términos argumentativos, los modalizadores de opinión podrían afectar a la argumentación que sostiene el hablante, en línea con el proceso experimentado por otras unidades cercanas, como el verbo doxástico *creo* (Hermoso Mellado, 2001; Cortés y Camacho, 2005; Fuentes Rodríguez, 2010; Brenes Peña, 2015; Soler, 2016; Xie, 2019)¹⁷, así como otros elementos modales como *evidentemente* (Estrada, 2008) o *al parecer* (Kotwica, 2015). En estudios previos (González-Sanz, 2022), hemos constatado una doble función argumentativa de los modalizadores de opinión: en el campo de la coorientación, estas unidades sirven para manifestar que lo dicho se asienta sobre la opinión propia del hablante; en el terreno de la antiorientación, los modalizadores expresan una oposición parcial al juicio emitido por el interlocutor. Pueden, por tanto, rebajar la fuerza argumentativa del enunciado, en forma de aserción débil, o aumentarla, llegando incluso a expresar imposición de la opinión propia

4. CORPUS Y METODOLOGÍA

Para profundizar en la formalización de la modalización de la opinión en el género electrónico del blog, hemos llevado a cabo un estudio cuantitativo-cualitativo de los marcadores localizados en el corpus MEsA¹⁸, en concreto en el subcorpus blogs, que constituye una recopilación de entradas de 30 blogs de temática variada (moda, filosofía, electrónica, economía, cocina, viajes, series de televisión, salud, transportes...), que fueron recopilados entre mayo de 2010 y julio de 2017. El total de datos manejado alcanza las 255 entradas, junto con sus respectivos comentarios. En concreto, hemos trabajado con la siguiente nómina:

Tabla 1: Corpus

Nombre	Enlace	Número de entradas
<i>Collage Vintage</i>	[http://www.collagevintage.com]	8
<i>Confieso que cocino</i>	[http://www.confiesoquecocino.com]	9
<i>Eduardo Punset</i>	[http://www.redesparalaciencia.com/tag/blog-eduardo-punset]	7

¹⁷ «Estaríamos frente a un primer estadio de la modalidad epistémica, paralela a la expresada por medio de predicados modales del tipo *je crois que, je pense que*, etc. Con ellos, el locutor no se adhiere a la verdad en sí de los contenidos enunciados –al menos no de manera explícita–, sino que se limita a expresar lo que opina, lo que piensa, es decir, una creencia» (Hermoso Mellado, 2001: 179).

¹⁸ Este corpus, disponible en línea, está formado por conversaciones efectuadas a través de la aplicación WhatsApp, entradas y comentarios en foros virtuales, en vídeos de Youtube o en redes sociales, así como las entradas y sus respectivos comentarios en blogs y diferentes páginas web. Para más información, v. Fuentes Rodríguez (2021).

<i>Motorpasión</i>	[http://www.motorpasion.com]	11
<i>Tras la pista de Paula</i>	[http://paula-echevarria.blogs.elle.es]	8
<i>Pequeño cerdo capitalista</i>	[http://www.pequenocerdocapitalista.com]	7
<i>Sara Carbonero</i>	[http://sara-carbonero.blogs.elle.es/]	5
<i>Soy curvy</i>	[http://sara-carbonero.blogs.elle.es/]	7
<i>Vitónica Respuestas</i>	[http://www.vitonica.com/respuestas]	35
<i>Me quiero cada vez más/ Ni Ana, ni Mia. SANA</i>	[http://mequierocadavezmas.blogspot.com.es/]	8
<i>On my way to perfection:</i>	[http://araisethereal.blogspot.com.es/]	9
<i>Otra princesa pro ANA y pro MIA más</i>	[https://otraprincesaproanaymiamas.wordpress.com/]	9
<i>The awkward girl VS hangar</i>	[theawkwardgirlvshunger1706.blogspot.com]	8
<i>Gazpacho agridulce</i>	[http://elpais.com/autor/quan_zhou_wu/a/]	2
<i>Devoradora de libros</i>	[www.devoradoradelibros.com]	8
<i>Danza de Fogones</i>	[http://danzadefogones.com/]	1
<i>Solo un capítulo más, blog de 20 Minutos</i>	[http://blogs.20minutos.es/solo-un-capitulo-mas-series/]	2
<i>Un Viaje Creativo</i>	[http://unviajecreativo.com/]	1
<i>Viajes, Rock & Fotos</i>	[http://viajesrockyfotos.com/]	1
<i>We lover size</i>	[http://weloversize.com/]	1
<i>Isasaweis</i>	[http://www.isasaweis.com/blog/]	5

<i>Blog de Superhéroes.es</i>	[http://blogdesuperheroes.es/]	7
<i>Espinof</i>	[http://espinof.com/]	9
<i>El bichólogo</i>	[http://www.elbichologo.com/]	8
<i>El mundo de Angie Nails</i>	[http://angiefantasynails.blogspot.com.es/?m=1]	1
<i>Lecturas May R Ayamonte</i>	[http://lecturasmayrayamonte.blogspot.nl/]	3
<i>La Piedra de Sísifo</i>	[http://lapiedradesisifo.com]	7
<i>Entre montones de libros</i>	[http://entremontonesdelibros.blogspot.com.es/]	23
<i>Desde el Atlántico</i>	[http://blogs.periodistadigital.com/desdeelatlantico.php]	14
<i>Haz lo que debas</i>	[http://hazloquedebas.blogspot.com.es/]	31

La elección de este tipo de DMO se justifica, en primer lugar, porque constituye uno de los géneros virtuales menos analizado, en comparación con el chat, las redes sociales o los foros (Pano y Moya, 2016: 14). Además, se trata de un tipo de discurso digital en el que predomina la valoración, por lo que es de esperar que encontremos modalización de la opinión, tanto en el discurso del bloguero, como de los internautas que vierten sus comentarios¹⁹. Especialmente, sobre los comentarios de los lectores se ha afirmado que construyen «una conversación muy intensificada, donde la subjetividad se emplea como mecanismo de fuerza argumentativa» (Fuentes Rodríguez, 2013b: 207).

Por otro lado, dada su naturaleza asíncrona, es de prever que prevalezca un mayor grado de integración sintáctica, en virtud de su elevado grado de planificación discursiva (Herring, 2004: 618), a pesar de las divergencias internas que presenta este tipo de discurso electrónico²⁰. Finalmente, es necesario añadir que en la mayoría de los casos los usuarios de los blogs seleccionados no son completamente anónimos: tanto los autores de los blogs como los lectores que vierten sus comentarios son conocidos; estos últimos suelen proporcionar el enlace a sus propios contenidos, y tienen una identidad estable y reconocida en esa comunidad virtual.

La nómina de unidades buscada en este conjunto de datos es: *en mi opinión, desde mi opinión, a mi modo de ver, a mi juicio, a mi parecer, según mi parecer, según mi entender, a mi entender, personalmente, desde mi punto de vista, según mi punto de vista,*

¹⁹ Parece que la subjetividad del bloguero se encuentra íntimamente relacionada con la actualización del contenido de su blog, así como con las interacciones y comentarios de los lectores (Jarret, 2004).

²⁰ Sáez (2005) acuña el término *blogodiversidad* para «designar, no la cantidad, sino la riquísima variedad de blogs en la blogosfera, tanto por las temáticas tratadas, como por los estilos, formatos, niveles de calidad, frecuencias de actualización, edades de sus editores, grados de multiplicidad de sus autores, lugares de procedencia, etc.».

particularmente, desde mi perspectiva, para mí. La metodología que hemos escogido para llevar a cabo el análisis se corresponde con el modelo de la lingüística pragmática, tal y como aparece formulada en Fuentes Rodríguez (2000[2020]). Además, partimos de los postulados teóricos de la teoría de la argumentación esgrimidos por Anscombe y Ducrot (1994), en concreto de la adaptación al español propuesta por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002).

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

En primer lugar, consideramos relevante señalar la presencia moderada de modalizadores de opinión que hemos hallado en el corpus seleccionado. En las 255 entradas (incluyendo sus respectivos comentarios) se han localizado únicamente 56 modalizadores de opinión. Este hecho contrasta con la elevada presencia de este tipo de unidades en otros géneros basados en la expresión de la opinión propia, tales como las críticas o las reseñas (González-Sanz, 2022).

En lo relativo a la variedad de formas registradas, encontramos un predominio de las secuencias *en mi opinión* y *para mí* como modalizadores de opinión:

Tabla 2: Ocurrencias registradas

Unidad	Número de ocurrencias
<i>Para mí</i>	17
<i>En mi opinión</i>	17
<i>A mi parecer</i>	6
<i>A mi juicio</i>	5
<i>Personalmente</i>	4
<i>Desde mi punto de vista</i>	3
<i>A mi entender</i>	2
<i>Según mi entender</i>	1
<i>Particularmente</i>	1

Desde el punto de vista de su estructura interna, este grupo de unidades reúne construcciones preposicionales y adverbios, suele aparecer entre pausas (aunque el descuido por seguir las normas ortográficas conlleva que, en ocasiones, esta pausa no se refleje gráficamente) y tiene movilidad, en tanto que pueden aparecer en una posición marginal inicial, parentética o final:

1. ¡Faltaría más! Para mí, a eso se le pueden llamar de muchas maneras, pero no es un voluntariado. (BL 2015 abr-jul BIC 03, *El bichólogo*).
2. Yo estaría de acuerdo si eso le pasara hace 8 años cuando había pocas diferencias entre los coches, ahora mismo que sabes que si no eres primero serás segundo el gesto sobra en mi opinión, estoy deseando que hamilton se

quede sin motores y tenga que salir por atrás y vea de nuevo lo que es luchar tal y cómo le está pasando a vettel estos tres últimos años (BL 2016 jul MOT 09, *Motorpasión*).

3. Logan (Buena, solo buena simple; sobrevaloradisima; a mi parecer) (BL 2017 jun-jul ESP 07, *Espinof*).

En cualquier caso, de las tres posibilidades distribucionales, la preferida parece ser la posición inicial. En lo relativo a su aparición en las entradas de los blogs o en los comentarios efectuados por los visitantes, se produce una presencia significativamente mayor de modalizadores de la opinión en los comentarios (4) que en las entradas publicadas por los autores (5):

4. También noto tensión dorsal lo que indica, a mi parecer, que no hago mal el ejercicio. Pero esa tensión en los brazos me hace dudar. Gracias (BL 2016 may-jul VIT 14, *Vitónica*).
5. Buenos días chic@s!! Empiezo la semana con otro look de la mano de River Island, esta vez mezclando dos estilos de prenda que, desde mi punto de vista, son plena tendencia este verano, los tops con los hombros al descubierto y las faldas pareo. Una combinación muy femenina en blanco y negro que completa con sandalias de tacón y bolso vintage, os gusta? (BL 2016 jun COL 07, *Collage Vintage*).

De hecho, los blogueros no utilizan tampoco otros procedimientos lingüísticos para aludir a la opinión propia, más allá de algunas ocurrencias de verbos de opinión, como *creo* (6) o, excepcionalmente, operadores de modalidad deóntica, como *por desgracia* (7):

6. Un plato chilenisimo, del verano, de mi infancia. Creo que hoy me gusta mas el charquican que en ese entonces. Siempre que pongo una de estas recetas digo lo mismo, porque en verdad no salgo de mi asombro al ver como le retomamos el gusto a la comida (BL 2016 ene-jun Con 05, *Confieso que cocino*).
7. Por desgracia, en este país los poderosos tienen la entusiasta complicidad de una parte de la sociedad borrica, atrasada y resentida (BL 2016 ene-abr HAZ 10, *Haz lo que debas*).

Esta tendencia a desarrollar un discurso no modalizado parece ser propia de este tipo de CMO, con independencia de variables temáticas, del grado de formalidad del blog o de la procedencia geográfica de su autor, puesto que constituye una constante de todo el conjunto de datos que hemos analizado. Esta ausencia de modalizadores de opinión en los textos que componen las entradas puede deberse, por una parte, a que el autor no considera necesario formalizar explícitamente que lo que escribe constituye únicamente su opinión, ya que constituye un rasgo superestructural propio de este tipo de texto; por otro lado, la información que se vierte en los blogs, especialmente en aquellos de corte más divulgativo, se presenta como verdadera y universal, independiente de juicios particulares. Un hecho que justifica esta explicación es que, cuando el autor del blog responde a los comentarios vertidos por sus lectores, sí hace un mayor uso de modalizadores de la opinión:

8. Sara Carbonero: Hola [mención al usuario 33]! Yo siempre he dicho que si los medios sólo contrataran a los profesionales por su imagen, hay gente mucho

más agraciada físicamente en la calle. No sólo vale con eso. Está claro que en la tele la imagen es importante pero muchas veces se busca más una persona que transmita algo, no tiene por qué ser espectacular físicamente. Para mí las características de un buen periodista son sobre todo el rigor, la seriedad y la capacidad de contrastar las fuentes y las noticias. Mucho ánimo! Abrazo fuerte. (BL 2016 ene-jul SAR 03).

Esta diferencia de empleo implica que, dentro del texto electrónico del blog, es necesario diferenciar claramente la entrada de los comentarios, puesto que constituyen subtipos de textos diferentes, con sus características propias (Pano, 2008). Mientras los comentarios se encuentran fuertemente modalizados, en los cuerpos de las entradas de los blogs se desarrolla un discurso que no se presenta como la opinión personal de su autor, sino más bien como una visión general y universalmente reconocida.

Desde el punto de vista argumentativo, si nos detenemos en primer lugar en el terreno de la coorientación, podemos observar que los modalizadores de opinión son usados, por parte de los autores del blog, fundamentalmente como procedimiento de realce de la fuerza argumentativa del enunciado, como muestra su coaparición con modalizadores de naturaleza evidencial (9). En el caso de los comentarios, los usuarios utilizan los modalizadores de opinión para enfatizar valoraciones positivas sobre el autor del blog (10) o sobre alguna aportación de la entrada en concreto (11):

9. A mi juicio es evidente que son los representantes de los PARTIDOS que han obtenido diputados, NO los representantes de los «grupos parlamentarios» que no se crearán hasta después de que se haya realizado la sesión constitutiva de las Cámaras el 13 de enero (BL 2016 ene-abr DES 01, *Desde el Atlántico*)
10. Usuario 10 (mujer): Para mi, la mejor blogger en cuanto a contenido, looks y fotos. Inmejorable Sara. I'm a Must by Tatiana Tort (Facebook BL 2016 jun COL 07).
11. En mi opinión aparte de ser un look bastante recargado como he leído por aquí, el mono lo hubiera combinado con unas sandalias marrones y quizás si hubiera elegido unas romanas no hubieran sido tan altas, aún así el mono es precioso... (BL 2016 jul PAU 01).

En los ejemplos precedentes, los modalizadores de la opinión *para mí* y *en mi opinión* inician argumentos que apoyan la tesis sostenida por el autor del blog. Distribucionalmente, todas estas unidades aparecen en posición inicial de enunciado (que, como hemos mencionado, es la distribución preferente), por lo que funcionan a la manera de marcas que guían la inferencia que debe interpretar el lector: señalan que lo que sigue expone la opinión del comentarista. De esta forma, los lectores contribuyen a la creación de un universo común conformado por los gustos comunes de sus participantes. Se refuerza su pertenencia al grupo, que es liderado por el autor del blog. Para constatar esta jerarquía de participantes, si algún lector quiere aportar alguna opinión adicional, lo hará, al contrario que el bloguero, atenuando su aportación, dejando claro que constituye únicamente su perspectiva personal:

12. Es, en mi humilde opinión, esta y no otra la gran virtud del autor, cuyo mérito literario, aun siendo muy significativo, resulta menor (BL 2015 jun-dic EDU 05).
13. Esto se debe, según mi entender, a que mutilamos la experiencia por aferrarnos a convicciones o «conocimientos» (BL 2015 jun-dic EDU 07).

Resulta significativo que en los usos mitigadores de los modalizadores de opinión, estos suelen aparecer ocupando posiciones intermedias, en distribución parentética. Este empleo refuerza el carácter aparentemente poco planificado de este tipo de intervenciones (Fuentes Rodríguez, 2018): los usuarios interrumpen la operación de formulación de su enunciado para rebajar una quizá demasiado potente fuerza argumentativa inicial. Los usos atenuantes de los mitigadores de la opinión en las entradas de los blogs son muy escasos y poco claros:

14. La síntesis de la doctrina del Tribunal de Justicia de la UE se contiene en este párrafo que, quizás, en mi opinión, sea el MÁS IMPORTANTE de toda la sentencia (BL 2015 nov-dic DES 01, *Desde el Atlántico*).

Como vemos, el autor de este fragmento parece debatirse entre la expresión modalizada epistémica de duda que conlleva el empleo de *quizás*, y la focalización de su opinión a través del recurso tipográfico de la mayúscula en *el MÁS IMPORTANTE*, lo que induciría a los lectores a inferir que manifiesta seguridad ante lo dicho. Desde el punto de vista de la proyección de la imagen, el hablante prioriza presentarse como un sujeto seguro de su propia opinión, lo que refuerza la argumentación que desarrolla en su blog.

En el campo de la antiorientación, se constata la rentabilidad de los modalizadores de opinión para introducir secuencias contraargumentativas (González Ruiz, 2005, 2007), que funcionan, por ejemplo, en discursos monologales, en los que el hablante contrapone dos ideas opuestas:

15. Ni por cambiar 4 gomas en las puertas e interiores. (y te lo digo por que he probado a3 y seat León, octavia y A4): y diferencias hay... Pero en mi opinión, no valen los 12000 euros (BL 2016 jul MOT 02).

En (15), que recoge un comentario a una entrada de un blog dedicado al mundo del motor, el usuario está valorando las disimilitudes que existen entre varios modelos de coche para, seguidamente, contraargumentar que esas disimilitudes no justifican la diferencia de precio. En aras de la búsqueda del consenso, el contraargumento se matiza con el modalizador *en mi opinión*, introducido por la conjunción adversativa *pero*. No obstante, es el punto de vista del locutor el que se presenta como válido, frente al argumento sostenido en el primer miembro (González Ruiz e Izquierdo Alegría, 2022). La función antiorientada de los modalizadores de la opinión se maximiza en la expresión de la discrepancia con el interlocutor:

16. En mi opinión aparte de ser un look bastante recargado como he leído por aquí, el mono lo hubiera combinado con unas sandalias marrones y quizás si hubiera elegido unas romanas no hubieran sido tan altas, aún así el mono es precioso... Si te gusta la moda te invito a que te pases por mi blog y que si te gusta te quedas por allí ¡me haría mucha ilusión! [enlace a un blog de moda]. Muchas gracias y un beso enorm (BL 2016 jul PAU 01).

En este caso, el contraargumento a la idea expuesta por el autor del blog funciona como una crítica a la bloguera, que es mitigada a través del uso de *en mi opinión*: de esta forma, la usuaria salvaguarda su imagen, a la vez que respeta la imagen positiva de la autora del blog. La crítica se convierte, así, en un acto de cortesía positiva. Incluso en las

discrepancias surgidas entre los propios comentaristas, es posible encontrar estos modalizadores de opinión con función atenuante:

17. Usuario 6 (hombre):

Le habéis malentendido. Veréis: con todos esos tatuajes y ese swag, está mostrando las señas visuales de su banda a sus enemigos, típico de la América profunda. Un saludo, jajaja

Usuario 7 (hombre): Yo estaría de acuerdo si eso le pasara hace 8 años cuando había pocas diferencias entre los coches, ahora mismo que sabes que si no eres primero serás segundo el gesto sobra en mi opinión, estoy deseando que hamilton se quede sin motores y tenga que salir por atrás y vea de nuevo lo que es luchar tal y cómo le está pasando a vettel estos tres últimos años.

Usuario 8 (no identificado): Nada, se les intercambia coches para el próximo gran premio y a ver qué pasa XD (BL 2016 jul MOT 09)

De esta forma, los usuarios rebajan la tensión propia de la disensión y el enfrentamiento, porque se reconoce que el argumento esgrimido no es el único, sino que existen varios posicionamientos, todos igualmente válidos y respetables. Esta ausencia de descortesía constituye una diferencia radical entre estos comentarios y las contribuciones que realizan los lectores en otros géneros virtuales, como en la prensa digital. En esta última, se ha constatado la existencia de descortesía intensificada como procedimiento argumentativo y de creación de imagen (Fuentes Rodríguez, 2013b). Entre los comentarios en los blogs prima, por el contrario, la preservación de la imagen grupal y la pertenencia a la comunidad virtual.

Asimismo, nos gustaría dejar constancia del empleo de estructuras que, si bien no se encuentran totalmente fijadas, aluden igualmente a la manifestación del juicio personal, tales como *es mi opinión* (18):

18. Este look no me gusta, me gusta la ropa de verano sin mangas y las sandalias romanas planas de toda la vida, es mi opinión, aunque Paula este guapa como siempre (BL 2016 jul PAU 01)

Aunque 18 ilustra una oración libre que conserva cierta variación formal, la distribución parentética y su independencia del resto del enunciado pueden ser indicadores de que nos encontremos ante una *comment clause* (Fuentes Rodríguez 2014; Fuentes Rodríguez y Schneider, 2017), con valor modalizador de la opinión del hablante. Estaríamos, por tanto, ante una secuencia que pasa a funcionar en el plano macroestructural, en concreto, en el modal, en tanto que permite reforzar la manifestación de la opinión personal del hablante.

6. CONCLUSIONES

En líneas generales, la realización de esta investigación nos ha permitido alcanzar las siguientes conclusiones. En primer lugar, hemos constatado una escasa variación formal de las unidades de modalización de la opinión utilizadas, con preferencia por las secuencias *para mí* y *en mi opinión*. En lo relativo a cuestiones distribucionales, los modalizadores de opinión aparecen ocupando las posiciones iniciales del enunciado, bien

en inicial absoluta, bien en distribución parentética. Raramente ocupan las posiciones finales del enunciado.

Por otro lado, es necesario señalar la moderada presencia de modalizadores de opinión que hemos constatado en el corpus, que contrasta con el empleo más acusado propio de otros géneros digitales (González-Sanz, 2022). Si nos centramos en el lugar en el que aparecen estos modalizadores de opinión dentro del blog, debemos apuntar que son propios de los comentarios y no de las entradas. Este hecho se adscribe a diferentes razones: por una parte, los blogueros no hacen uso de los modalizadores de opinión porque las entradas sirven para mostrar, en términos tipológicos, el juicio de su autor, que se alza como verdad universal; por otro lado, los comentaristas sí emplean con más asiduidad elementos modalizadores de opinión, con fines argumentativos y corteses.

Así, en los comentarios, la modalización de la opinión está ligada a la valoración que realiza el lector sobre el blog: sirve para intensificar la alabanza y minimizar la crítica, priorizando su imagen grupal. A este respecto, es interesante recordar que los lectores de los blogs suelen constituir hablantes conocidos en el mundo digital, ya que a menudo proporcionan el enlace a sus propios contenidos y tienen una identidad estable y conocida en esa comunidad virtual. Como recuerda Orihuela (2006), «[m]ediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada bloguero se inserta dentro de una comunidad o ‘vecindario’ conformado por estos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia» (Orihuela, 2006: 27). Se prioriza, por tanto, la imagen grupal y la pertenencia a la comunidad virtual, al contrario de lo que ocurre en otras intervenciones del usuario, como los comentarios en prensa digital, caracterizados por la presencia de actos verbales descorteses (Fuentes Rodríguez, 2013b).

El estudio que hemos realizado constata la coexistencia de valores mitigadores e intensificadores de los modalizadores de opinión en el subtipo de texto digital de los blogs: son usados para intensificar la alabanza al grupo (especialmente por parte de los responsables de los comentarios), así como para mitigar las críticas o la expresión de disensión con respecto a la opinión general, en la línea de lo que han concluido otros estudios (González Ruiz e Izquierdo Alegría, 2022). Los límites de esta investigación nos han impedido profundizar en diferentes aspectos, cuyo análisis consideramos relevante: la comparación con el empleo de modalizadores de opinión en otros tipos de comentarios en red (foros o prensa digital) o en otras variedades del español, así como el estudio de los verbos de opinión en la red. Este tipo de aproximaciones, efectuadas desde la perspectiva pragmatolingüística, nos permitirán seguir describiendo el empleo de la lengua en el apasionante mundo virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Isabel (2011). «El ciberespañol: características del español usado en Internet». En *Selected Proceedings of the 13th Hispanic Linguistics Symposium* (pp. 33–41). Cascadilla Proceedings Project.
- Anscombe, Jean Claude y Oswald Ducrot (1994). *La argumentación en la lengua.*: Gredos.
- Bally, Charles (1965 [1932]). *Linguistique générale et linguistique française*. Franke.
- Biber, Douglas (1986). «Spoken and Written Textual Dimensions in English: Resolving the Contradictory Findings». *Language*, 62, 2: 384–414.
- Bravo, Ana (2017). *Modalidad y verbos modales*. Arco Libros.

- Brenes Peña, Ester (2015). «La intensificación de la aserción en el Parlamento andaluz: análisis pragmatolingüístico de los verbos de opinión». *Cultura, lengua y representación, Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 14: 9–31.
- Briz, Antonio (2014). «Hablar electrónicamente por escrito». *Chimera. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 1: 77–89.
- Briz, Antonio y Marta Albelda (2013). «Una propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto en común (ES. POR.ATENUACIÓN)». *Onomazéin*, 28: 288–319.
- Bybee Joan, Revere Perkins y William Pagliuca (1994). *The Evolution of Grammar. Tense, Aspect and Modality in the Languages of the World*. University of Chicago Press.
- Cassany, Daniel (2021). *En línea: leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Cerezo, José M. (dir.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Biblioteca Fundación France Telecom España.
- Cervoni, Jean (1987). *L'énonciation*. Presses Universitaires de France.
- Collot, Milena y Nancy Belmore (1996). «Electronic language: A new variety of English». En Susan C. Herring (ed.), *Computer-mediated communication: linguistics, social and cross-cultural perspectives* (pp. 13–28). John Benjamins.
- Coltier, Danielle y Patrick Dendale (2004). «La modalisation du discours de soi: éléments de description sémantique des expressions pour moi, selon moi et à mon avis». *Langue Française*, 142, 41–57.
- Cortés, Luis y M. Matilde Camacho (2005). *Unidades de segmentación y marcadores del discurso*. Arco Libros.
- Crystal, David (2006). *Language and the internet*. Cambridge University Press.
- Del Castillo, Luis Jesús (2014). «Lenguaje especializado en blogs de reseña». *Revista Electrónica del Lenguaje*, 1: 1–24.
- Estrada, Andrea (2008). «¿Reforzador o atenuador? ‘Evidentemente’ como adverbio evidencial». *Sintagma* 20: 37–52.
- Fant, Lars (2007). «Rapport and identity management: a moder and its application to Spanish dialogue». En María Elena Placencia y Carmen García (ed.), *Research on Politeness in the Spanish-speaking world* (pp. 335–366). Erlbaum Ass.
- Fumero, Antonio (2006). «Anatomía y fisiología de un blog». En José M. Cerezo (dir.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, (pp. 198–203). Biblioteca Fundación France Telecom España.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (1991). «Adverbios de modalidad». *Verba*, 18: 275–321.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2010). «La aserción Parlamentaria: de la modalidad al Metadiscurso». *Oralia* 13: 97–126.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2013a). «El género de opinión. Los blogs». En Catalina Fuentes Rodríguez (ed.), *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 77–94). Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2013b). «Los comentarios en la prensa digital». En Catalina Fuentes Rodríguez (ed.), *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 199–248). Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2014). «Comment Clauses and the Emergence of New Discourse Markers: Spanish *lo que es más*». *Journal of Pragmatics*, 61 (1), 103–109.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2018). *Parentéticos*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (dir.) (2021). *Corpus MESA 2.0* [en línea]. Disponible en <http://www.grupoapl.es/materiales-corpus/corpus-mesa> [Consulta 09/03/2022].

- Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Stephan Schneider (2017). «La forma verbal *insisto*: descripción sintáctica, semántica y pragmática». *Zeitschrift für Romanische Philologie*, 133 (3), 728–747.
- Gómez Camacho, Alejandro (2014). «La norma disortográfica en la escritura digital». *Didac*, 63: 19–25.
- González Ramos, Elisa (2009). «La expresión de la opinión personal: a propósito del signo complejo evidencial *en mi opinión*». *Interlingüística*, 18: 553–563.
- González Ramos, Elisa (2015). «*Personalmente*, la llamada evidencialidad en español». En D. Serrano-Dolader, M. Porroche y M. A. Martín Zorraquino (eds.), *Aspectos de la subjetividad en el lenguaje* (pp. 119–132). Instituto Fernando el Católico.
- González Ramos, Elisa (2016). *Contribución al estudio de la evidencialidad en español actual: los signos «por lo visto», «al parecer», «en mi opinión» y «personalmente»*. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- González Ruiz, Ramón (2005). «*Esa será tu opinión*. Aproximación al estudio de las funciones discursivas y sociales de los modalizadores de opinión en español actual». *Español Actual*, 83: 75–98.
- González Ruiz, Ramón (2007). «*Personalmente, no lo considero viable*: acerca de la zona modal y de los valores estratégicos de una clase de adverbios de modalidad». *LEA*, 29 (1): 75–100.
- González Ruiz, Ramón y Dámaso Izquierdo Alegría (2022). «¿Es la atenuación la función principal de los modalizadores de opinión? Análisis de sus funciones discursivas en un corpus parlamentario». *Oralia*, 22/2: 67–108.
- González-Sanz, Marina (2022). «La rentabilidad argumentativa de los modalizadores de opinión». *Boletín de Filología*, 57 (2): 173–197.
- Greenbaum, Stephan (1969). *Studies in English adverbials usage*. London: Longman.
- Greimas, Algirdas Julien y Joseph Courtes (1982). *Semiótica*. Gredos.
- Haverkate, Henk (1994). *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*. Gredos.
- Hermoso Mellado-Damas, Adelaida (2001). «À mon avis: una zona modal». En I. Uzcanga Vivar, E. Llamas Pombo y J.M. Pérez Velasco (eds.), *Presencia y renovación de la Lingüística francesa* (pp.177–185). Universidad de Salamanca.
- Herring, Susan C. (2001). «Computer-Mediated Discourse». En D. Schiffrin, D. Tannen y H.E. Hamilton (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, (pp. 612–634). Blackwell.
- Izquierdo Alegría, Dámaso y Ramón González Ruiz (2020). «Entre la evidencialidad, la modalidad epistémica y otras nociones afines: hacia una propuesta de análisis de la semántica de los modalizadores de opinión», *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 36.2: 259–279
- Jarret, Kylie (2004). «Battlecat the, battlecat now: Temporal shifts, hyperlinking and database subjectivities». En L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff y J. Reyman (eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. IEEE Press.
- Kakoyianni-Doa, Fryni (2014). «Expressions parenthétiques dans un corpus parallèle français-grec: les adverbiaux de conviction personnelle», *Discours. Revue de linguistique, psycholinguistique et informatique*, 15.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Hachette.
- Kiefer, Ferenc (1998). «Modality». En Jacob Mey (ed.), *Concise encyclopedia of Pragmatics* (pp. 591–597). Elsevier.

- Ko, Hsiu-Chia, Chun-Po Yin y Feng-Yang Kuo (2008). «Exploring individual communication power in the blogosphere», *Internet Research* 18 (5): 541–561.
- Koktová, Eva (1986). *Sentence adverbials*. John Benjamins.
- Koktová, Eva (1998). «Moods and Modality. Pragmatic». En Jacob Mey (ed.), *Concise encyclopedia of Pragmatics* (pp. 599–601). Elsevier.
- Kotwica, Dorota (2015). «*Al parecer* evidencial atenuante, ¿y reforzador?». En Cristóbal Álvarez, Blanca Garrido y Marina González (coords.), *Jóvenes aportaciones a la investigación lingüística* (pp. 481–493). Alfar.
- Lenarcic, John y Pradip Sarkar (2008). «The long tail of blogging: A nurturing mechanism for sustainable online communities with niche interests», Ponencia presentada en *21th Bled eConference eCollaboration: Overcoming Boundaries through Multi-Channel Interaction*. Slovenia.
- López Martín, José Manuel (2017). «Estudio macrosintáctico de las expresiones que introducen la fuente enunciativa: *como.../según... / para... /en palabras de.../ en opinión de...*». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 71: 99–114.
- Lyons, John (1980). *Semántica*. Teide.
- Martín Zorraquino, María Antonia (1999). «Aspectos de la gramática y de la pragmática de las partículas de modalidad en español actual», En *Español como lengua extranjera, enfoque comunicativo y gramática: actas del IX Congreso Internacional de ASELE* (pp. 25–56). Servicio de Publicaciones.
- Méndez Santos, M. del Carmen (2011). «El blog como herramienta docente en la enseñanza-aprendizaje de ELE: de la teoría a la práctica», *RedELE* 23.
- Meunier, André (1974). «Modalités et communication». *Langue Française* 21: 8–25.
- Molinier, C. (2003). «Personnellement. Un marqueur de singularité». En B. Combettes et al. (eds.), *Ordre et distinction dans la langue et le discours* (pp. 357–371). Champion.
- Orihuela, José Luis (2006). «Weblogs y Blogosfera: el medio de la comunidad». En O.I. Rojas, J. Alonso, J.L. Antúnez, J.L. Orihuela y J. Varela (eds.), *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (pp. 17–48). Editorial ESIC.
- Otaola, Concepción. (1988). «La modalidad (con especial referencia a la lengua española)». *Revista de Filología Española* 68 (1-2): 97–117.
- Pano, Ana (2008). *Dialogar en la Red: la lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Peter Lang.
- Pano, Ana y Patricia Moya Muñoz (2016). «Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española». *Tonos Digital*, 30: 1–30.
- Quintero, Sara (2016). «Marcadores discursivos en el blog de José Ramón Fernández». *Lingüística y Literatura*, 70.
- Sáez, Fernando (2005). «La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet». *Revista Telos*, 65: 14–17.
- Santos Río, Luis (2003). *Diccionario de partículas*. Luso-Española de Ediciones.
- Silva, Daniel S. Filgueiras, Nadja Paulino Pessoa Prata e Izabel Larissa Lucena Silva (2020). «La evidencialidad en artículos de j-blogs escritos en lengua española». *Caracol*, 19: 344–368.
- Soler Bonafont, M. Ampar (2016). «La función atenuante en los verbos doxásticos del español». *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 14.1: 75–90.
- Sun, Yu-Chih y Yu-jung Chang (2012). «Blogging to learn: becoming EFL academic writers through collaborative dialogues». *Language Learning and Technology*, 16 (1): 43–61.

- Torres, Lola (2007). «La influencia de los blogs en el mundo de ELE», *Glosas didácticas*, 16.
- Yus, Francisco (2008). «Weblogs: web pages in search of a genre», *The texture of Internet: Netlinguistics in progress*, 118–142.
- Yus, Francisco (2010). *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel.
- Xie, Yu (2019). «Dos interpretaciones de *(yo) creo (que)* y su uso atenuante-intensificador». *ELUA*, 33: 211–231.



Un derbi empatado por un discurso igualado: un análisis pragmalingüístico de los futbolistas del Real Betis Balompie y del Sevilla Fútbol Club

A pragmalinguistic análisis of Real Betis Balompie's and Sevilla Fútbol Club's footballers

JOSÉ GARCÍA PÉREZ
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA¹
<https://orcid.org/0000-0003-4289-5036>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-09-02

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-10-12

RESUMEN: El presente trabajo tiene por objetivo el estudio de una nómina de recursos macrosintácticos del discurso de jugadores de dos equipos de fútbol: el Real Betis Balompie y el Sevilla Fútbol Club, con el fin de establecer cómo gestionan estos agentes comunicativos las victorias y las derrotas. Para ello, partimos de la metodología de Lingüística pragmática desarrollada por Fuentes Rodríguez. Los resultados revelan un predominio de los operadores argumentativos sobre los otros tipos, con tendencia a la intensificación, tal y como también se deduce del análisis de las apariciones de los modificadores (des)realizantes identificadas. Por otro lado, el estudio de los operadores modales, el segundo grupo más utilizado, revela que los jugadores emplean más recursos orientados a la mitigación de sus aserciones. Por último, en los enunciativos, a pesar de su baja frecuencia, se prefieren los que caracterizan el decir como sincero. Esto nos permite concluir que estamos ante un discurso fundamentalmente persuasivo en el que los hablantes buscan que sus interlocutores acepten sus opiniones aunque no las imponen como las únicas aceptables y verdaderas, algo que puede deberse al ambiente de potencial polémica que tiene siempre el fútbol como espectáculo de masas.

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores” (MacPER) (P18-FR-2619), financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía.

Palabras clave: lenguaje deportivo, pragmalingüística, operadores discursivos, discurso persuasivo.

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyse a set of macrosyntactic elements in the speech of the football players of two Spanish teams: Real Betis Balompié and Sevilla Fútbol Club, in order to determine how they speak about victories and defeats. To make it possible, the Pragmatics linguistics model of Fuentes Rodríguez is used as a analytical tool. The results show that argumentative operators are the most common elements of speech, specially intensifiers, as it occurs in the case of other argumentative markers. Moreover, modal operators, the second group in frequency, reveal that the football players prefer to mitigate their assertions. Finally, in the case of enunciative operators, despite their low frequency, those that characterize their speech as honest are used. We suggest that football players' speech are mostly persuasive, although they do not present their assertions as a doubtless, something that has to do with the polemic context of football as a mass entertainment.

Key words: sports language, pragmalinguistics, discourse operators, persuasive discourse.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre discurso deportivo han estado fundamentalmente ligados a la producción periodística de este ámbito, sobre todo de la prensa y en el nivel léxico (Castañón Rodríguez, 1993, 2001, 2006, 2018; Bernárdez García, 1998; Guerrero Salazar, 2018, Albitre Lamata, 2021). No obstante, también ha habido acercamientos a esta tradición discursiva desde el punto de vista discursivo (Hernández Alonso, 2003; Guerrero Salazar, 2017; Carmona Yanes, 2016; Gil Benítez, 2012; Gómez Sánchez, 2012).

Ante esta situación, recientemente ha habido trabajos que han puesto el foco de atención en el discurso producido por los propios deportistas (Pérez Béjar y García Pérez, 2022), pues se hacía necesario atender a los deportistas como agentes comunicativos. En estos trabajos, el análisis se ha centrado en determinar cómo capitanes y capitanas de distintas selecciones españolas gestionaban la imagen de liderazgo dentro de sus equipos, con el fin de determinar si existían diferencias entre hombres y mujeres. Los resultados arrojaron que tanto los capitanes como las capitanas emplean las mismas estrategias y recursos, salvo algunas diferencias como el grado de aserción (ligeramente mayor en mujeres que en hombres) o de emotividad y colaboración discursiva (mayor en hombres que en mujeres).

Tras este primer acercamiento, con este trabajo pretendemos atender a otro fenómeno del discurso de deportistas: la gestión discursiva de la victoria y de la derrota. En este caso, nos centraremos en el discurso de futbolistas, por ser este el deporte de mayor seguimiento en España, de tal manera que ello facilita la extracción de los testimonios necesarios para emprender la presente investigación.

Con nuestro análisis, hemos buscado discernir si los jugadores emplean distintos recursos lingüísticos en función de si su discurso es sobre una victoria o sobre una derrota, con el fin de determinar si se puede abordar la victoria y la derrota como tradiciones discursivas (Kabatek, 2018; López Serena, 2021; García Pérez, 2023) que los hablantes han construido a partir de la repetición de una serie de patrones comunicativos.

Sin embargo, los resultados han manifestado que ninguno de los dos equipos muestra diferencias significativas entre un tipo discursivo y otro. No obstante, consideramos que esto no minusvalora nuestra aportación, pues, al mismo tiempo, constatamos que la homogeneidad de los resultados se da tanto entre los dos tipos discursivos objetos de análisis, como en los dos equipos que se han tomado como muestra. Esto arroja luz al conocimiento del discurso deportivo en tanto que es un campo de investigación que adolece de acercamientos al comportamiento comunicativo de los deportistas que hablan español.

Para llevar a cabo nuestro análisis, partimos de una metodología de lingüística pragmática y tomamos como muestra un corpus elaborado a partir de los canales de Youtube de ambos equipos, tal y como exponemos en la siguiente sección.

2. METODOLOGÍA Y CORPUS

Tomamos el modelo de lingüística pragmática elaborado por Fuentes Rodríguez (2015[2000], 2017, 2019). Para esta autora, la pragmática no constituye un nivel más del análisis lingüístico distinto de la semántica, la sintaxis, la morfología o la léxico-semántica; la pragmática es una perspectiva desde la que acometer cualquier estudio gramatical, de tal manera que entre las tareas del lingüista está la de determinar si existen elementos del código que sirven para revelar la inscripción del contexto en el que se está produciendo la comunicación.

Así, el análisis gramatical se divide en tres partes: la microestructura, donde se encuentran los contenidos y herramientas de la lingüística tradicional (fonética y fonología, morfología, sintaxis y léxico-semántica); la macroestructura, que acoge todas las unidades y recursos que dan cuenta del contexto en el que se está produciendo el mensaje; y la superestructura, que alude al género o tipología textual.

En nuestro caso, como buscamos un análisis pragmalingüístico, es necesario explicar que, en este modelo de Fuentes Rodríguez (2015[2000], 2017, 2019), la delimitación de la presencia del contexto en la enunciación se vertebra en cuatro planos, dos que atienden a la presencia del hablante y otros dos que dan cuenta del papel del oyente. El primer grupo lo conforman el plano modal y el enunciativo. El modal da cuenta de la expresión de la subjetividad del hablante, como el compromiso con la verdad de la aserción (modalidad epistémica), la expresión de la necesidad o de la obligación (modalidad deóntica) o la presencia de la emoción o la valoración (modalidad axiológica)². Por su parte, el plano enunciativo recoge todos aquellos mecanismos y elementos que revelan la posibilidad que tiene la propia lengua de hacer referencia al acto de enunciación.

² Aunque esta concepción tripartita de la modalidad no es la tradicional, que parte de la lógica como disciplina filosófica (Bravo Martín, 2017), nosotros, siguiendo a VVAA (2007), adoptamos esta visión para poder dar cuenta de la expresión lingüística de la subjetividad del hablante.

En cuanto a la presencia del oyente, Fuentes Rodríguez (2015[2000], 2017, 2019) acota el plano informativo y el argumentativo. El primero se refiere al resalte de una información sobre otra por distintos medios y con distintos fines, mientras que el argumentativo alude al uso de la lengua para hacer que el oyente concluya una determinada tesis.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, con nuestro trabajo pretendemos acometer un estudio cuantitativo y cualitativo de cuáles son los recursos más utilizados por los jugadores de fútbol cuando se trata de hablar sobre las derrotas y las victorias, con el fin de determinar cómo se comportan comunicativamente este grupo social ante este tipo de situaciones comunicativas.

El corpus que hemos tomado como base para nuestro estudio se ha elaborado a partir de los partidos jugados por el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club en la Liga BBVA durante la temporada 2021-2022, recogidos en <https://fbref.com/es/>. De este conjunto se han eliminado aquellos encuentros en los que los equipos empataron con sus contrincantes. En total, la nómina la conforman 29 partidos del Real Betis Balompié (19 victorias y 11 derrotas) y 22 partidos del Sevilla Fútbol Club (18 victorias y 4 derrotas).

Una vez que se seleccionaron los partidos, el siguiente paso fue acudir a los canales oficiales de YouTube del Real Betis Balompié y del Sevilla Fútbol Club y seleccionar los vídeos de las intervenciones de los jugadores tras cada uno de los encuentros.

Para ello, en el caso del Real Betis Balompié se escogió el último vídeo que había sobre cada uno de los encuentros, ya que tras cada partido se suele entrevistar a más de un jugador, normalmente a tres. Ello fue así salvo en el caso de que el último vídeo subido fuese de un jugador que no es nativo de español, algo que sucedió en una ocasión con Rui Tiago Dantas Silva (portugués).

Cuando se trató del Sevilla Fútbol Club, se tomaron las declaraciones del primer jugador nativo de español de cada vídeo. Sin embargo, hubo dos ocasiones en las que ninguno de los jugadores entrevistados era hablante nativo de español: en la derrota contra el Fútbol Club Barcelona los entrevistados fueron Iván Rákitic (croata) y Karim Rekkik (neerlandés); y en la victoria contra el Atlético de Madrid los entrevistados fueron Ivan Rákitic (croata), Diego Carlos Santos Silva (brasileño) y Yassine Bounou (marroquí)

Así, el corpus que se ha utilizado para esta investigación es el siguiente:

Tabla 1. Testimonios del Real Betis Balompié

Partidos			Entrevistas		
Fecha	Resultado	Adversario	Jugador	Vídeo	Fecha
28/08/2021	Derrota	Real Madrid Club de Fútbol	Germán Pezella	enlace	29/08/2021
13/09/2021	Victoria	Granada Club de Fútbol	Sergio Canales Madrazo	enlace	14/09/2021
23/09/2021	Victoria	Club Atlético Osasuna	Aitor Ruibal García	enlace	24/09/2021
26/09/2021	Victoria	Getafe Club de Fútbol	Claudio Bravo	enlace	27/09/2021
03/10/2021	Derrota	Villarreal Club de Fútbol	Edgar González Estrada	enlace	04/10/2021

18/10/2021	Victoria	Deportivo Alavés	Borja Iglesias Quintás	enlace	19/10/2021
24/10/2021	Victoria	Rayo Vallecano de Madrid	Alexandre Moreno Lopera	enlace	25/10/2021
27/10/2021	Victoria	Valencia Club de Fútbol	Germán Pezella	enlace	28/10/2021
31/10/2021	Derrota	Club Atlético de Madrid	Sergio Canales Madrazo	enlace	31/10/2021
07/11/2021	Derrota	Sevilla Fútbol Club	Claudio Bravo	enlace	08/11/2021
21/11/2021	Victoria	Elche Club de Fútbol	Juan Miguel Jiménez López	enlace	22/11/2021
28/11/2021	Victoria	Levante Unión Deportiva	Andrés Guardado	enlace	29/11/2021
04/12/2021	Victoria	Fútbol Club Barcelona	Andrés Guardado	enlace	04/12/2021
12/12/2021	Victoria	Real Sociedad de Fútbol	Alexandre Moreno Lopera	enlace	13/12/2021
19/12/2021	Derrota	Athletic Club	Juan Miguel Jiménez López	enlace	19/12/2021
02/01/2022	Derrota	Real Club Celta Vigo	Marc Bartra Aregall	enlace	03/01/2022
18/01/2022	Victoria	Deportivo Alavés	Borja Iglesias Quintás	enlace	19/01/2022
21/01/2022	Victoria	Real Club Deportivo Espanyol	Guido Rodríguez	enlace	23/01/2022
06/02/2022	Derrota	Villarreal Club de Fútbol	Héctor Bellerín Moruno	enlace	07/02/2022
13/02/2022	Victoria	Levante Unión Deportiva	Edgar González Estrada	enlace	14/02/2022
20/02/2022	Victoria	Real Club Deportivo Mallorca	Sergio Canales Madrazo	enlace	21/02/2022
27/02/2022	Derrota	Sevilla Fútbol Club	Joaquín Sánchez Rodríguez	enlace	27/02/2022
06/03/2022	Derrota	Club Atlético de Madrid	Cristian Tello Herrera	enlace	07/03/2022

13/03/2022	Victoria	Athletic Club	Juan Miranda González	enlace	13/03/2022
03/04/2022	Victoria	Club Atlético Osasuna	Alexandre Moreno Lopera	enlace	04/04/2022
09/04/2022	Victoria	Cádiz Club de Fútbol	Cristian Tello Herrera	enlace	09/04/2022
19/04/2022	Derrota	Elche Club de Fútbol	Marc Bartra Aregall	enlace	20/04/2022
07/05/2022	Derrota	Fútbol Club Barcelona	Marc Bartra Aregall	enlace	09/05/2022
10/05/2022	Victoria	Valencia Club de Fútbol	Borja Iglesias Quintás	enlace	11/05/2022
15/05/2022	Victoria	Granada Club de Fútbol	Juan Miguel Jiménez López	enlace	15/05/2022

Tabla 2. Testimonios del Sevilla Fútbol Club

Partidos			Entrevistas		
Fecha	Resultado	Adversario	Jugador	Vídeo	Fecha
15/08/2021	Victoria	Rayo Vallecano de Madrid	Óscar Rodríguez Arnaiz	enlace	16/08/2021
23/08/2021	Victoria	Getafe Club de Fútbol	Erik Lamela	enlace	23/08/2021
22/09/2021	Victoria	Valencia Club de Fútbol	Alejandro Darío Gómez	enlace	22/09/2021
25/09/2021	Victoria	Real Club Deportivo Espanyol	Marcos Acuña	enlace	25/09/2021
03/10/2021	Derrota	Granada Club de Fútbol	Erik Lamela	enlace	03/10/2021
17/10/2021	Victoria	Real Club Celta Vigo	Rafael Mir Vicente	enlace	17/10/2021
24/10/2021	Victoria	Levante Unión Deportiva	Óliver Torres Muñoz	enlace	24/10/2021
30/10/2021	Victoria	Club Atlético Osasuna	Lucas Ocampos	enlace	30/10/2021
07/11/2021	Victoria	Real Betis Balompié	Marcos Acuña	enlace	08/11/2021
28/11/2021	Derrota	Real Madrid Club de Fútbol	Rafael Mir Vicente	enlace	28/11/2021

04/12/2021	Victoria	Villarreal Club de Fútbol	Lucas Ocampos	enlace	04/12/2021
11/12/2021	Victoria	Athletic Club	Óliver Torres Muñoz	enlace	11/12/2021
03/01/2022	Victoria	Cádiz Club de Fútbol	Lucas Ocampos	enlace	04/01/2022
09/01/2022	Victoria	Getafe Club de Fútbol	Gonzalo Montiel	enlace	09/01/2022
11/02/2022	Victoria	Elche Club de Fútbol	Rafael Mir Vicente	enlace	11/02/2022
27/02/2022	Victoria	Real Betis Balompié	Marcos Acuña	enlace	27/02/2022
08/04/2022	Victoria	Granada Club de Fútbol	Lucas Ocampos	enlace	09/04/2022
17/04/2022	Derrota	Real Madrid Club de Fútbol	Erik Lamela	enlace	18/04/2022
21/04/2022	Victoria	Levante Unión Deportiva	Jesús Manuel Corona	enlace	21/04/2022
22/05/2022	Victoria	Athletic Club	Joan Jordán Moreno	enlace	23/05/2022

A continuación, vamos a abordar aquellos fenómenos del discurso de estos deportistas que inciden en la macroestructura del texto y, por tanto, revelan la actitud, la subjetividad y la dimensión social que tiene el comportamiento comunicativo de estos hablantes que, en este caso, gestionan fundamentalmente una imagen de un rol profesional (Fuentes Rodríguez, 2010). En este caso, nos centraremos en el uso de operadores discursivos y otro tipo de unidades paralelas que tienen un cometido macroestructural, es decir, que dan cuenta de la relación del código lingüístico con el contexto en el que se enuncian.

Para comprobar si los jugadores utilizan más un tipo de recurso en función del resultado del partido (victoria vs derrota), se ha utilizado la prueba χ^2 de Pearson, o el test exacto de Fisher (si el valor esperado en alguna de las celdas era <5).

El análisis se realizó mediante el programa estadístico SPSS v21. Para los contrastes de hipótesis, el nivel de significación estadística considerado fue de $p < 0,05^3$.

3. RESULTADOS

Como hemos indicado en la Introducción (§1), al llevar a cabo la comparación entre los resultados obtenidos tanto en la victoria y en la derrota como en el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club, las tablas de contingencia para el recuento de casos revelaron que no existe una diferencia significativa en ninguno de los dos supuestos de

³ Agradezco la inestimable e inmejorable ayuda que he recibido de mi hermana y amiga la doctora Rocío Martínez Regueiro para el tratamiento estadístico de los datos.

los que partimos, esto es, que los futbolistas utilizan unos recursos u otros en función del resultado del partido y que existen diferencias según el club para el que trabajen.

No obstante, este hecho es ya un resultado en sí, en tanto que, por un lado, revela que no existen las diferencias por un contexto diferente (derrota vs. victoria) y, por otro, contribuye a la caracterización y delimitación del discurso de los deportistas que hablan español, campo de investigación hasta el momento apenas atendido.

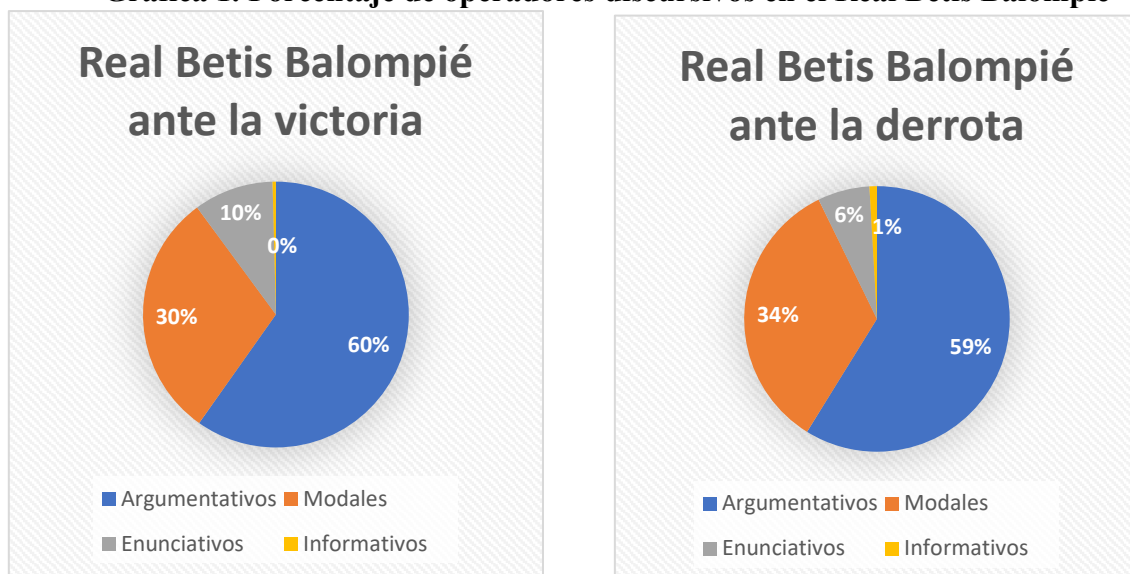
Los contenidos de tipo procedimental que revelan la presencia del contexto se expresan, entre otros medios, a través de una clase específica de palabras, los marcadores del discurso (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999, Fuentes Rodríguez, 2009, Briz Gómez *et alii* 2008-actualidad, Loureda Lamas *et al.*, 2012), unidades destinadas a «guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación» (Martín Zorraquino *et al.*, 1999: 4057).

Dentro de esta categoría gramatical, Fuentes Rodríguez (2003) distingue dos subclases: los conectores y los operadores discursivos. Los primeros se utilizan para conectar enunciados estableciendo distintos tipos de relación entre ellos (vg. *Me he comprado otro móvil, así que ya puedes volver a llamarme*), mientras que los operadores inciden sobre un enunciado o sobre uno de sus constituyentes (vg. *Evidentemente, no voy a ir a esa fiesta; Lo compré todo: bebida, comida e incluso las decoraciones*).

En nuestro análisis, hemos querido centrarnos en el uso de los operadores discursivos por parte de los futbolistas, con el fin de determinar cuál es el campo macroestructural que más importancia cobra en sus discursos: si la expresión de la subjetividad y el compromiso con la verdad de lo dicho (campo modal), si el plano argumentativo, si la caracterización del decir (plano enunciativo) o el realce de unos contenidos sobre otras (plano informativo).

Los resultados ponen de manifiesto que el mayor porcentaje de operadores discursivos se concentra en el grupo de los argumentativos, seguido del modal y, en menor medida, del enunciativo y del informativo, tal y como ponen de manifiesto las siguientes figuras por género discursivo y por equipo:

Gráfica 1. Porcentaje de operadores discursivos en el Real Betis Balompié



Gráfica 2. Porcentaje de operadores discursivos en el Sevilla Fútbol Club



Que en torno al 60% de las unidades con contenido procedimental de los discursos enunciados por los futbolistas pertenezcan al plano argumentativo revela que estos agentes comunicativos buscan, sobre todo, presentar la información como válida desde el punto de vista persuasivo a sus interlocutores. En relación con esto, es también reseñable que alrededor del 30% de los operadores sean de tipo modal, con los que los futbolistas expresan su subjetividad y su compromiso con la verdad de lo que dicen. Es decir, la mayor parte de los recursos procedimentales atienden a la expresión de un punto de vista que busca ser compartido y, más que nada, aceptado por los interlocutores.

En minoría se encuentran los operadores enunciativos e informativos, sobre todo en este último grupo, algo debido en parte a que el énfasis de informaciones se lleva a cabo a través de otros mecanismos como la repetición, tal y como explicaremos en los sucesivos apartados.

3.1. OPERADORES ARGUMENTATIVOS

La nómina de operadores argumentativos y de sus casos es la siguiente: *apenas*, *aún* (2), *bastante* (19), *casi* (2), *demasiado* (3), *hasta*, *incluso* (11), *más* (71), *más o menos*, *más que nada*, *medio*, *menos* (3), *mero*, *mucho* (99), *muy* (171), *poco* (10), *por lo menos*, *sobre todo* (31), *solamente* (2), *también* (84), *tampoco* (5), *tan(to)/a* (15), *todavía* (9), *totalmente*, *un poco* (41).

Comprobamos que, tanto por el número de formas utilizadas como por la frecuencia con la que aparecen, hay una inclinación al uso de operadores escalares y, dentro de estos, los que sitúan el elemento sobre el que inciden en un punto alto de la escala que se establece. Existe, por tanto, una tendencia a la intensificación.

- (1) Cristian Tello Herrera: sí se ha puesto cuesta arriba *muy* pronto / eh sabíamos de la / de la dificultad que podía tener / eh contra un equipo como el Atlético Madrid / que se pusieren / que se pusiesen por delante en el marcador y / y bueno nos ha costao ¿no? pero creo que ha sido una primera parte *muy muy* buena del equipo / donde nos hemos podido

ir // eh / eh con un empate y yo creo que / que *hasta* nos podemos ser / haber ido por delante ¿no? o bueno / el equipo ha dao // eh la cara en la primera parte ha sido una primera parte *muy* completa y / y bueno la segunda ha sido // eh *más* complicado donde ellos han aprovechado sus oportunidades (Derrota del Real Betis Balompié contra el Atlético de Madrid, 06/03/2022)

- (2) Alejandro Gómez Villaverde: como siempre eh a descansar a recuperar / eh a tratar de hacer lo mejor posible para llegar al partido // en en las mejores condiciones y y bueno sabemos que es así que es un un calendario *muy* apretado // eh también el tema de de las selecciones eh / no ayuda *mucho* con los viajes y todo eso pero bueno / eh somos profesionales sabemos lo que tenemos que hacer y y bueno hay partidos que / estamos *un poquito* mejor otros no *tanto* pero pero el equipo da el máximo siempre (Victoria del Sevilla Fútbol Club ante el Valencia Club de Fútbol, 22/09/2022)

En estas dos intervenciones, prácticamente la totalidad de los operadores discursivos empelada que utilizan los futbolistas son de carácter argumentativo⁴ (*hasta, más, muy, un poco*). Salvo este último, todos son operadores escalares que otorgan al elemento que acompañan mayor relevancia argumentativa que a otros, explícitos o no.

Estos resultados son parejos a los que hemos obtenido en García Pérez y Pérez Béjar (en preparación), donde exponemos que tanto las capitanas como los capitanes muestran un comportamiento más favorable a la intensificación que a la atenuación en la argumentación, sin que haya una diferencia de género en ello. En este trabajo, esa tendencia se constata tanto en el uso del tipo de operadores discursivos argumentativos como en el de los modificadores realizantes, fenómeno al que también le hemos prestado atención en el estudio que aquí presentamos.

3.1.1. Modificadores (des)realizantes

Para Anscombe y Ducrot (1994), la lengua cuenta con una serie concreta de unidades y mecanismos destinados a revelar la estructura argumentativa que el hablante puede desarrollar en un texto. Por ello, entre esos recursos, identifican una clase de unidades que, a diferencia de los marcadores discursivos, no pierden su cometido (micro)sintáctico en el texto pero, al mismo tiempo, aumentan o disminuyen la fuerza argumentativa del elemento sobre el que inciden. Se trata de los modificadores realizantes desrealizantes. En palabras de los propios autores:

Una palabra léxica Y es *desrealizante* con relación a una expresión X si:

1. La combinación X+Y no es contradictoria.
2. La combinación X+Y tiene una orientación argumentativa inversa de o una fuerza argumentativa inferior a la de X solo). [...]

Cuando la combinación X+Y tenga la misma fuerza que X solo y una fuerza superior o igual a la de X, diremos que Y es *realizante* con respecto a X.

(Anscombe y Ducrot, 1994: 265–266)

Este cometido lo van a desempeñar sobre todo adjetivos y adverbios, que son las categorías gramaticales modificadoras por excelencia:

⁴ Salvo *sí*, operador modal, en la intervención de Cristian Tello Herrera (1).

- (3) Óliver Torres Muñoz: bueno / creo que no había mejor escenario ante un *grandísimo* rival que te / que te exige *al máximo* y el equipo ha sabido esperar su momento ha sabido / eh estar en el partido y nos vamos con tres puntos *super importantes* (Victoria del Sevilla Fútbol Club ante el Athletic Club, 11/12/2021)
- (4) Borja Iglesias Quintás: [sí sin duda] // sin duda y yo yo creo que *a veces* / se nos olvida y creo que lo lo fundamental / sobre todo es la gente que igual está participando menos cómo entrenan / creo que el día a día // eh pues eh que que esa esos jugadores que no no están teniendo la *gran* suerte de participar / entrenen al nivel que entrenan exige / exige mucho a tanto al míster como / como a lo que estamos participando *algo más* // y eso creo que es fundamental así que agradecer sobre todo eso (Victoria del Real Betis Balompié contra el Deportivo Alavés, 18/10/2021)

En estos ejemplos, encontramos que existen sintagmas adjetivales y sintagmas adverbiales que, además de cumplir con su función sintáctica de complementos del nombre o complementos circunstanciales, inciden en el plano argumentativo de la intervención, en tanto que o aumentan la carga positiva o negativa de la unidad que complementan (*gran suerte*, *grandísimo rival*, *super importantes*, *te exige al máximo*) o bien la disminuyen (*a veces se nos olvida*, *algo más*). Es decir, ya esas unidades denotan una orientación argumentativa positiva o negativa, de tal manera que el modificador que el hablante les añade lo que hace es incrementar o reducir esa orientación. Si tomamos del testimonio (4) los ejemplos de *gran suerte* y *a veces se nos olvida*, constatamos que, en el primer caso, *suerte* es un sustantivo con una orientación argumentativa positiva, de tal manera que lo que hace *gran* es aumentar esa carga positiva que ya era inherente al semantismo de ese sustantivo. Aquí estamos, entonces, ante un modificador realizante.

Lo mismo, pero en sentido contrario, ocurre con *a veces se nos olvida*. El verbo *olvidarse* posee una orientación argumentativa negativa que, con *a veces*, es reducida, en este caso, por el semantismo de ‘poca frecuencia’ que denota este sintagma preposicional con función de complemento circunstancial. Ello hace que actúe como un modificador desrealizante.

Además, hay que señalar que no solo es posible tratar estas categorías modificadoras como (des)realizantes. El español también tiene en su morfología algunos elementos que igualmente pueden asumir el cometido que estamos describiendo. Es el caso de los sufijos superlativos, diminutivos y aumentativos:

- (5) Andrés Guardado: sí / eso eh yo creo que es eso ¿no? nos hacía falta una // una victoria en un escenario como este / creo que era el paso que // que hacía falta en esta temporada / creo que habíamos eh sacado bien los resultados // en los partidos que que nos dan / la opción de mantenernos en Europa pero esto es *un / un pasito* más ¿no? de de de de ambición de ser valientes de ser eh // eh un equipo con *muchísima* personalidad y que bueno eh hemos / sabido aprovechar eh nuestro momento / hemos sabido sufrir también porque bueno al final el que pretenda / venir al Camp Nou y no sufrir / creo que está equivocado y y nos vamos con tres puntos muy valiosos a casa ¿no? (Victoria del Real Betis Balompié contra el Fútbol Club Barcelona, 04/12/2021)
- (6) Alexandre Moreno Lopera: bien / eh al final se me ha hecho *un poquito* largo la lesión porque al final era / *un poquito* delicada y bueno al final se decidió darle *un poquito* más de tiempo y incluso porque venía el parón // y bueno eh contento por la vuelta por el gol asistencia que el equipo gana y y eso es lo que / lo que más contento me hace ¿no? que el equipo gana está ha conseguimos tres puntos eh seguimos arriba y al final bueno / eh hay

que seguir en estena-esta en esta dinámica (Victoria del Real Betis Balompié contra el Club Atlético Osasuna, 03/04/2022)

- (7) Aitor Ruibal García: sí sí totalmente al final el equipo // el equipo está muy bien y y bueno y *plena* confianza en / en todos tenemos un *equipazo* y // y bueno y jugando así pues / pues competiremos en *to* sitios (Victoria del Real Betis Balompié contra el Club Atlético Osasuna, 23/09/2021)

En efecto, los sufijos superlativos y aumentativos pueden incrementar la orientación argumentativa del elemento que los seleccionan, como en el caso de *muchísima* en (5) o, incluso, tienen la capacidad de dotar a la unidad con una determinada orientación, tal y como sucede con *equipazo* en (7), que adquiere una carga positiva que denota ‘calidad’ (y no ‘tamaño’) gracias a la adición de *-azo*.

Con los diminutivos, tenemos el mismo proceso pero con distinto efecto: *-ito* disminuye la carga positiva que tiene el sintagma *un pasito más*, mientras que en *un poquito* lo que hace es aminorar la carga negativa que tiene este operador también de corte argumentativo.

En nuestro corpus, del cómputo de modificadores (des)realizantes, 188 en total, el 84,57% de los casos (159) corresponden a los realizantes, estando en minoría los desrealizantes, que ocupan el 15,42% (29 testimonios).

De nuevo encontramos la tendencia a la intensificación en la argumentación que se constataba en el caso de los operadores y en el trabajo sobre el discurso de las capitanas y capitanes.

Se puede considerar, por consiguiente, que el discurso de los deportistas hispánicos tiene en la intensificación argumentativa una de sus características, en tanto que la mayor parte de los recursos del plano argumentativo empleados buscan destacar para el oyente una serie de elementos que el hablante quiere que considere como válidos o aceptables desde el punto de vista persuasivo.

3.2. OPERADORES MODALES

El segundo grupo de operadores con más presencia en el discurso de los futbolistas de estos dos equipos hispalenses es el de los modales. Estos se pueden dividir en tres grupos. En primer lugar, los operadores modales de aceptación y de confirmación, que forman parte la dinámica conversacional que conlleva la entrevista. Sería el caso de *bueno* (1), *claro* (5), *no* (18), *obviamente* (6), *obvio* (2), *seguro* (1), *sí* (188), *sin duda* (4), *totalmente* (6):

- (1) Periodista: desde luego que será así como tú has dicho toca levantarse / próximo jueves partido importante también ante el Levante un rival que sabemos que / que no nos podemos confiar tampoco

Erik Lamela: *no obvio* es un rival que está ahí abajo necesita eh sacar puntos // y bueno nosotros también lo / lo necesitamos así que // tenemos que dar el máximo y / y tratar de volver a la victoria (Derrota del Sevilla Fútbol Club ante el Real Madrid Club de Fútbol, 17/04/2022)

- (2) Periodista: y que lo bueno que este quipo salga William salga [Borja Borja Iglesias Quintás: [um]
Periodista: salga Juanmi el que salga cambios constantes [siempre

Borja Iglesias Quintás: [sí]

Periodista: ha dao la cara y acaba ganando / [que es una gran noticia

Borja Iglesias Quintás: [sí sin duda] // *sin duda* y yo yo creo que a veces / se nos olvida y creo que lo lo fundamental / sobre todo es la gente que igual está participando menos cómo entrenan / creo que el día a día // eh pues eh que que esa esos jugadores que no no están teniendo la gran suerte de participar / entrenen al nivel que entrenan exige / exige mucho a tanto al míster como / como a lo que estamos participando algo más // y eso creo que es fundamental así que agradecer sobre todo eso (Victoria del Real Betis Balompié ante el Deportivo Alavés, 18/10/2021)

Aunque estos elementos constituyen el grueso de los casos, postulamos que su aparición es consecuencia de la interacción que conlleva el género de la entrevista oral tras los partidos. Más significativos nos resultan los otros dos grupos, que presentan prácticamente la misma frecuencia.

Nos referimos, por un lado, a los que expresan la actitud emocional del hablante o locutor ante lo enunciado (modalidad axiológica o valorativa): *desgraciadamente* (1), *gracias a Dios* (1), *lamentablemente* (2), *ojalá* (11), *por suerte* (14). 29 casos en total:

- (3) Periodista: una circunstancia más has tenido que aguantar casi todo el partido con una tarjeta amarilla / y además / hemos visto que has tenido una serie de problemas físicos // eh cómo cómo están esas dos circunstancias

Marcos Acuña: ts sí son partes del juego ¿no? la amarilla // eh estaba bien sacada // creo que fue un momento que / que perdí la cabeza pero bueno / eh / *por suerte* pude controlarlo hasta // hasta el momento de salir // y // tuve que salir porque n- ya no aguantaba el dolor de espalda // y // bueno y *por suerte* // el // cada ch-cada chico que entra lo hace de lo mejor y / y creo que vamos a // ts a conseguir grandes cosas (Victoria del Sevilla Fútbol Club ante el Real Betis Balompié, 27/02/2022)

- (4) Periodista: partidazo ¿no? / eh

Guido Rodríguez: la verdad que sí estamos yo creo que el equipo está /// está encontrándose bien cómodo eh hubo partidos que estuvo empezamos perdiendo *lamentablemente* pero el equipo // yo creo que se siente superior / eh en la cancha y estamos tranquilos sabiendo que // que podemos revertir el resultado y es lo que pasó hoy (Victoria del Real Betis Balompié ante el Real Club Deportivo Espanyol, 21/01/2022)

Podemos observar un predominio de las formas con carga valorativa positiva (*gracias a Dios*, *ojalá* y *por suerte*) frente a las negativas (*desgraciadamente* y *lamentablemente*). Esto concuerda con los resultados de García Pérez y Pérez Béjar (en preparación), donde capitanas y capitanes utilizan más la valoración positiva que la negativa. Sin embargo, los resultados ahora presentados pueden que estén causados por el predominio temático de las victorias sobre las derrotas en ambos equipos, de tal manera que los resultados favorables pueden, valga la redundancia, favorecer la aparición de elementos valorativos positivos. Por ello, con estudios como el que estamos presentando, queremos al mismo tiempo animar la investigación en este campo del discurso de los jugadores. En este caso, se haría necesario un estudio que acometiera todos los recursos valorativos que estos emplean donde, además de los operadores discursivos, se atendiera también a la realidad macrosintáctica de los adjetivos valorativos (García Pérez, 2019, 2021, 2022a y b).

Por otro lado estarían los modalizadores de la aserción, cuyo cometido es revelar el compromiso del hablante con la verdad de lo dicho (modalidad epistémica). En esta nómina entrarían *a lo mejor* (3), *claro* (1), *igual* (8), *necesariamente* (1), *obviamente* (7), *obvio* (1), *posiblemente* (1), *quizá* (7), *seguramente* (6) y *viste* (1). 35 casos en total:

(5) Lucas Ocampos: eh hay muchos jugadores que jugamos entre ochenta y setenta y cinco minutos /// *obvio* este equipo juega muy bien juega muy bien con la pelota // corrimos mucho un desgaste muy grande / eh y eso se notó / pero bueno el equipo supo sufrir // y acá estamos con los tres puntos en casa (Victoria del Sevilla Fútbol Club ante el Villarreal Club de Fútbol, 04/12/2021)

(6) Periodista: en el / en el tiempo de descanso en el vestuario os / os dijo algo eh el míster que que había que seguir igual ¿no? porque la primera parte se ge-se generó también muchas ocasiones [claras ¿no?

Andrés Guardado: [sí] yo creo que um analizando un poco la primera parte eh yo creo que nos um habíamos merecido ya habernos ido al descanso con el empate por lo menos ¿no? creo que creamos las ocasiones // suficientes para hacerlo no fuimos contundentes pero pero bueno básicamente el mensaje fue eso mantener la calma seguir / manteniendo ese orden y y que *seguramente* siguiendo así tarde o temprano iba a caer eh el gol ¿no? entonces // eh corrimos *a lo mejor* un poco con la suerte o con // con la calidad de de de hacer el empate y bueno a partir de ahí yo creo que todo se puso de cara / y y bueno / um después eh // eh resaltar a a Juanmi que está en un momento forma espectacular que para nosotros es muy bueno eso ¿no? (Victoria del Real Betis Balompié ante el Levante Unión Deportiva, 27/11/2021)

En este caso, sí encontramos una diferencia entre el número de elementos que se utilizan para reforzar la aserción (*claro*, *necesariamente*, *obviamente*, *obvio*, *seguramente* y *viste*) (11) y los que sirven para mitigarla (*a lo mejor*, *igual*, *posiblemente*, *quizá*, *seguramente*) (25), una tendencia que puede ser relacionada con el uso de la forma verbal *creo* como modalizador de la aserción.

3.2.1. El papel de *creo*

Como señala Soler Bonafont (2020), el uso de este verbo puede servir tanto para reforzar como para atenuar la aserción. En Pérez Béjar y García Pérez (2022) establecimos que la aparición del pronombre personal *yo* suponía una intensificación de la aserción, en tanto que, en español, como señala la gramática académica (RAE – ASALE 2010: § 33.3.3a), la persona es denotada por los rasgos flexivos de la desinencia verbal, de tal manera que la aparición del pronombre personal se puede relacionar con la intención de resaltar a la persona que está llevando a cabo la acción. En este caso, el pronombre personal *yo* pone de relieve que se trata de una aserción propia del hablante a la que confiere un alto grado de veracidad.

Si tomamos estas dos intervenciones del mismo jugador pronunciándose por el resultado del mismo encuentro, podemos apreciar la diferencia que supone la aparición del pronombre personal en la relación del hablante con el grado de aserción de lo dicho.

(1) Erik Lamela: um eh viene a a dar el máximo de mí vine a hacerlo lo mejor posible // por suerte tuve / tuve la suerte de arrancar así que / que es algo maravilloso para mí / eh y bueno pero falta un montón recién es el comienzo y / y tengo que mejorar mucho tenemos que mejorar mucho tenemos un gran equipo / y / y *yo creo que vamos a ir mejorando día a día* (Victoria del Sevilla Fútbol Club ante el Getafe Club de Fútbol, 23/08/2021)

- (2) Erik Lamela: *sí creo que fue un partido complicado* donde ellos se / lo hacían difícil para nosotros / eh no supimos encontrar demasiados espacios / pero bueno / jugando quizá no tan bien y no / no el fútbol que que queríamos jugar eh (CARRASPEA) se ganó y eso es lo importante (Victoria del Sevilla Fútbol club ante el Getafe Club de Fútbol, 23/08/2021)

En (14), la aserción que se realiza, *vamos a ir mejorando cada día*, tiene que ver con la imagen del equipo como grupo profesional del que se espera éxito y buenos resultados, de ahí que el hablante, como parte de ese grupo, intensifique el compromiso con la verdad de esa aserción que, para él, no es solo una opinión personal, sino una declaración que él asume y presenta como una certeza con los consiguientes efectos positivos que ello tiene para la imagen del equipo.

Por el contrario, en (15), este jugador emite una aserción polémica: *fue un partido complicado*, a partir de la cual expone los argumentos por los que no han podido, como equipo, desplegar todo su potencial a pesar de que han obtenido la victoria. Está, por tanto, atacando la imagen del propio equipo, declarando que ha ganado sin merecerlo o sin hacerlo como la afición lo esperaba⁵. Por ello, en esta ocasión la aserción únicamente aparece modalizada por el verbo de intelección, *creo*, marcándose que se trata de una opinión, pero sin pretender que esa valoración exceda los límites de su subjetividad.

En nuestro corpus, de los 220 casos identificados de *(yo) creo*, el 72,27% (159 casos) corresponden a la forma sin el pronombre y el 27,72% (61 casos) a la intensificación del *yo*.

En esta ocasión sí podríamos establecer que, a diferencia de lo que ocurre en el plano argumentativo, los recursos que caracterizan la aserción no están destinados a la intensificación, sino más bien a presentar la información como una opinión personal y que, por consiguiente, no tiene por qué ser la verdadera.

Así, los jugadores emplean unidades que intensifican la validez argumentativa y persuasiva de sus consideraciones pero, al mismo tiempo, estos prefieren no erigirse en poseedores de la verdad. Ello puede deberse al ambiente de polémica constante que suele envolver su práctica deportiva en tanto que espectáculo de masas en la sociedad española, de tal manera que, si bien es lícito defender una determinada opinión, imponerla como verdadera puede desencadenar conflictos sociales en este ámbito, de ahí que los recursos de refuerzo de la aserción estén en menor frecuencia.

3.3. OPERADORES ENUNCIATIVOS

La caracterización del decir no es una prioridad para los jugadores, ya que en ningún caso sube del 10% de los operadores utilizados en sus discursos. No obstante, dada la nómina y frecuencia de este tipo de operadores que hemos identificado, sí que consideramos que se puede hacer una apreciación ilustrativa del comportamiento comunicativo de este tipo de hablantes.

En efecto, los 91 casos observados se distribuyen del siguiente modo: *la verdad (que)* (74), *digamos* (1), *en general* (3), *en líneas generales* (1), *en términos generales* (1), *en términos globales* (1), *por ejemplo* (1), *prácticamente* (1), *sinceramente* (1).

⁵ Hay que señalar que estas entrevistas tras los encuentros las llevan a cabo los periodistas de cada equipo.

Si nos percatamos, el 81,31% de los casos los tiene *la verdad (es que)*, un operador que «marca una enunciación como sincera» (Fuentes Rodríguez, 2009: 198):

- (1) Periodista: Germán tú ya conocías a la afición / pero pero lo de hoy ha sido muy bonito
 Germán Pezzella: sí *la verdad* que jeje // uno cuando entra a este estadio y así con eh y así lleno y la gente disfrutando /// son las sensaciones por las que uno juega al fútbol por las que uno inicia inicia en esto porque /// eh a mí eso cuesta encontrarlo en otro lado porque // eh es de lo que vivimos y no solo de lo que vivimos sino el fútbol prácticamente / es nuestra vida y *la verdad* que esas sensaciones es // eh es hermoso y se disfruta mucho sobre todo porque pudimos darle una alegría que es lo más importante (Victoria del Real Betis Balompié ante el Valencia Club de Fútbol, 27/10/2021)
- (2) Óliver Torres Muñoz: bueno eh *la verdad* que lo estaba comentando que en los entrenamientos siempre practico eh / pocas veces es gol *la verdad* eh pero hoy lo he visto claro cuando ha ido / eh Lude a poner el corner le he dicho que me la pusiera que que sentía que que iba a entrar y y bueno pues ha-ha salido eh creo que / que hoy con toda la afición eh con el estadio al cien por cien eh con mi familia viéndome desde la grada eh ha sido un momento mágico que que voy a recordar siempre (Victoria del Sevilla Fútbol Club ante el Levante Unión Deportiva, 24/10/2021)

En estos casos, en lugar de compromiso con la verdad, los jugadores se muestran como hablantes sinceros en su discurso. Expresan que aquello que enuncian, al margen de la fidelidad a la realidad, constituye una manifestación franca de lo que sienten o saben.

Así, en (16), el jugador bético utiliza *la verdad* para indicar que realmente siente la emoción que dice le suscita el comportamiento de la afición en el campo, marcando así que no hace esa aseveración por cortesía y parecer políticamente correcto.

Del mismo modo, en (17), el extremeño admite mediante *la verdad* que la jugada con la que ha conseguido marcar el gol no ofrecía las suficientes garantías de éxito en los entrenamientos, presentándose así como un profesional humilde que sabe reconocer qué justa parte de la victoria se debe a su profesionalidad.

Como se ve, en ambos casos *la verdad* sirve para llevar a cabo labores de autoimagen (Brenes Peña, 2021), con las que los jugadores se sirven de la expresión de la sinceridad para presentarse como buenos profesionales en las distintas facetas que conforman su profesión, como la complicidad con la afición en (16) o la modestia ante el éxito en (17).

3.4. OPERADORES INFORMATIVOS

La presencia de los operadores informativos es ínfima. No supera el 1% en ninguno de los equipos ni en ninguno de los momentos (victorias o derrotas). A nuestro juicio, esto se debe a que las estrategias de realce informativo se llevan a cabo por otros mecanismos como el de la repetición (Gutiérrez Ordóñez, 1997: §2.4):

- (1) Periodista: porque el a-el ambientazo ha sido brutal ¿no?
 Marc Bartra Aregall: *una locura una pasada* yo creo que /// ts lo que estamos viendo durante todas estas semanas es es / una pasada es algo // de otro nivel eh // tantísima gente feliz tantísima gente // dándoles las gracias // eh te das cuenta la grandeza de este club /// no solo cuando pierde sino también cuando ganas y /// y yo creo que que *hoy también una vez más* lo han dado todo para que nosotros /// poder llevarnos la victoria contra un grandísimo equipo / al final no ha podido ser pero // al final si se pierde mira que sea así /

eh compitiendo *siendo / un buen equipo un gran equipo compitiendo y ///* y ya te digo hasta que nos matemáticas den vamos a estar luchándolo hasta el final (Derrota del Real Betis Balompíe ante el Fútbol Club Barcelona, 07/05/2022)

Como el análisis de este tipo de mecanismos excede los límites de nuestro trabajo, queremos llamar la atención sobre la necesidad de llevar a cabo estudios más profundos sobre los procedimientos de focalización y realce informativo que emplean los deportistas en su discurso, no solo en el campo léxico y sintáctico (vg. estructuras ecuacionales, ecuandicionales, *lo fuertes que eran*, etc.) sino, especialmente, en el caso de los rasgos prosódicos.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos puesto de manifiesto cuál es la naturaleza y distribución de un conjunto de unidades de contenido procedimental presentes en el discurso deportivo, contribuyendo así al conocimiento de un campo de investigación que, como hemos indicado, no goza de la suficiente atención científica a pesar del impacto y extensión social que tiene el deporte y, en concreto, el fútbol masculino, en el mundo hispánico.

El análisis de los resultados ha revelado, por un lado, que no existen diferencias significativas entre la gestión comunicativa de las victorias y de las derrotas en cuanto al papel de los operadores discursivos, los modificadores (des)realizantes y la presencia de *creo* como modalizador de la aserción. Se harían necesarios, por tanto, estudios sobre otro tipo de mecanismos y estrategias discursivas que confirmara esta constatación que nosotros hemos identificado.

Por otro, el corpus seleccionado nos ha mostrado que estamos ante un discurso eminentemente argumentativo, con inclinación a la intensificación de las informaciones que los jugadores quieren presentar como aceptables ante sus alocutarios. No obstante, esto no se traduce en un deseo de imponer las opiniones propias como las únicas verdaderas, ya que los recursos modales analizados están más destinados a la atenuación de la aserción, algo que hemos atribuido al ambiente de polémica constante que rodea al fútbol en tanto que espectáculo de masas en nuestras sociedades hispánicas, lo que también puede explicar que los jugadores, cuando se trata de la caracterización de su enunciación, prefieran sobre todo marcar su discurso como sincero y alejado de cualquier tipo de interés.

En definitiva, con este trabajo queremos incentivar los estudios sobre el discurso deportivo en español, en tanto que la investigación sobre el comportamiento comunicativo de este tipo de hablantes puede ilustrarnos acerca de cómo el ser humano se desenvuelve en un contexto de mediatización y espectacularización de su actividad profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albitre Lamata, Paula (2021). «La lengua ante una nueva realidad social de la mujer: construcción del género en *portavoza y árbitra*». *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 47 (2).
- Anscombe, Jean Claude y Oswald Ducrot (1994). *La argumentación en la lengua*. Traducción al español de Julia Sevilla Muñoz y Marta Tordesillas. Gredos.
- Bernárdez García, Julio (1998). *El deporte correctamente hablado*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.

- Bravo Martín, Ana (2017). *Modalidad y verbos modales*. Colección Cuadernos de Lengua Española, 123. Arco Libros.
- Brenes Peña, Ester (2021). «Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social». *CLAC*, 86: 93–110.
- Briz Gómez, Antonio, Salvador Pons Bordería y José Portolés Lázaro (2008-actualidad). *Diccionario de partículas discursivas del español*. En línea, www.dpde.es
- Carmona Yanes, Elena (2016). «La historia del discurso periodístico deportivo: primeras crónicas y victorias footballísticas». En A. López Serena, A. Narbona Jiménez y S. Del Rey Quesada (coords.), *El español a través del tiempo. Estudios ofrecidos a Rafael Cano Aguilar*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Castañón Rodríguez, Jesús (1993). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.
- Castañón Rodríguez, Jesús (2001). «El lenguaje deportivo: una fiesta social». *Nueva revista de política, cultura y arte*, 74: 121–126.
- Castañón Rodríguez, Jesús (2006). «El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego». *Revista digital efdeportes.com*, 111: 1–1.
- Castañón Rodríguez, Jesús (2018). *Hinchas del idioma. El fútbol como fenómeno lingüístico*. Pie de Página.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2003). «Operador/conector: un criterio para la sintaxis discursiva». *RILCE*, 19 (1): 61–85.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2009). *Diccionario de conectores y operadores del español*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2015[2000]). *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017). «Macrosintaxis y lingüística pragmática». *CLAC*, 71: 5–34.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2019). «Categorías discursivas y segmentación en macrosintaxis». En C. Fuentes Rodríguez y S. Gutiérrez Ordóñez, *Avances en macrosintaxis*.
- García Pérez, José (2019). «Hacia una delimitación de los valores discursivos de *puto/a* como adjetivo antepuesto». *Estudios interlingüísticos*, 7: 61–77.
- García Pérez, José (2021). «Adjektivs valorativos y saturación: a propósito del *clickbait*. En *Argumentación y persuasión. Los discursos en lengua española* (ed.) Francesca De Cesare. Paolo Loffredo Editore.
- García Pérez, José (2022). «*Importante e interesante*: que no se tomen solo como valorativos». *Estudios Humanísticos. Filología*, 44: 137–158.
- García Pérez, José (2022). «Relaciones macroestructurales y sus fines persuasivos: el caso de las anáforas con valor proposicional». *Boletín de Filología* (sección monográfica: “Macrosintaxis del discurso persuasivo”), 57(2): 199–223.
- García Pérez, José (2023). «“Todo por igual”: texto y tradición discursiva: un análisis pragmalingüístico de las *levantás* de la Semana Santa de Sevilla». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 94: 201–226.
- García Pérez, José y Víctor Pérez Béjar. (en preparación). «La imagen de los capitanes en el deporte español: (otros) rasgos pragmalingüísticos para su caracterización completa».
- Gil Benítez, Eva María (2012). «La presencia de las mujeres en la publicidad radiofónica de la programación deportiva en España (2004-2010)». En S. Guerrero Salazar y R. Cremades (eds.), *El discurso deportivo en los medios de comunicación*. Fundación Alonso Quijano para el fomento de la lectura.
- Gómez Sánchez, María Elena (2012). «... Y además, deportistas. Algunos ejemplos del

- discurso mediático sobre las mujeres en el periodismo deportivo». En S. Guerrero Salazar y R. Cremades (coords.) *El discurso deportivo en los medios de comunicación*. Fundación Alonso Quijano para el fomento de la lectura.
- Guerrero Salazar, Susana (2017). «La intensificación como estrategia comunicativa en los titulares de las portadas deportivas». *ELUA*, 31: 187–209.
- Guerrero Salazar, Susana (2018). *Creatividad y juego en el discurso deportivo de la prensa: aportaciones léxico-semánticas*. Arco Libros.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997). *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Arco Libros.
- Hernández Alonso, Néstor (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Colección Lingüística. Cátedra.
- Kabatek, Johanes (2018). *Lingüística coseriana, lingüística histórica, tradiciones discursivas*. Iberoamericana/Vervuert.
- López Serena, Araceli (2021). «La tradicionalidad discursiva como materia y las tradiciones discursivas como objeto de estudio». *Verba*, 48.
- Loureda Lamas, Óscar y Esperanza Acín Villa (2012). *Los estudios sobre marcadores del discurso en español, hoy*. Arco Libros.
- Martín Zorraquino, M^a Antonia y José Portolés Lázaro (1999). «Los marcadores del discurso». En I. Bosque Muñoz y V. Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*.
- Pérez Béjar, Víctor y José García Pérez (2022). «Deportistas profesionales en su discurso: una aproximación de género». *Annali – Sezione Romanza*, 64(1): 153–186.
- RAE – ASALE (2010). *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Espasa Calpe.
- Soler Bonafont, M.^a Amparo (2020). «Usos discursivos de la forma verbal doxástica *creo* en la interacción oral en español». *Sociocultural Pragmatics*, 8(2): 204–231.
- VV.AA. (2008). *Diccionario de términos clave de ELE*. En línea, https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/



Macrosintaxis del discurso publicitario de compromiso social

Macro-syntax of social commitment discourse in advertising

VÍCTOR PÉREZ BÉJAR

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA¹

<https://orcid.org/0000-0003-2749-1981>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-08-23

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2022-10-14

RESUMEN: En este trabajo analizamos los discursos publicitarios de compromiso social en español en los que las empresas expresan sus valores y describen sus acciones para ayudar en una causa social, como el medio ambiente, la economía sostenible, el trabajo digno o los derechos humanos. Son textos que se encuentran en los sitios web de las empresas y suelen poseer una extensión mayor que muchos otros mensajes producidos por ellas en otros canales. En ellos, la argumentación no va dirigida a la venta directa, sino a mejorar la imagen pública de la propia empresa. Esta actividad de imagen sirve a su vez de argumento para que los usuarios confíen en ella. Por esta especial actividad argumentativa, es nuestro objetivo identificar los principales mecanismos de construcción textual orientados a este fin persuasivo. Para ello, partimos de un modelo de macrosintaxis que presupone la existencia de una gramática del discurso y define unidades, categorías y funciones textuales desde un enfoque pragmático. Este modelo permite explicar los principales fenómenos discursivos que configuran este tipo de mensaje publicitario. Entre ellos encontramos una moderada densidad informativa, una escasa jerarquización de la información, el uso de circunstanciales, una tendencia a la coordinación de elementos o el uso abundante de los gerundios.

¹ Este trabajo surgió inicialmente en el marco del proyecto de investigación *Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores* (MacPER) (PAIDI: Proyectos I+D+i, Consejería de Economía y Conocimiento, Junta de Andalucía), dirigido por la Dra. Catalina Fuentes Rodríguez (Universidad de Sevilla) y la Dra. Ester Brenes Peña (Universidad de Córdoba). Referencia: P18-FR-2619. Asimismo, ha continuado su desarrollo en un nuevo proyecto, *Las relaciones en la construcción del discurso: un enfoque multidimensional* (Ministerio de Ciencia e Innovación, AEI), dirigido por la Dra. Catalina Fuentes Rodríguez (Universidad de Sevilla). Referencia: PID2021-122115NB-I00.

Palabras clave: discurso publicitario, discurso corporativo, gramática del discurso, *marketing* digital.

ABSTRACT: This paper analyses the advertising discourses about social commitment in Spanish. Businesses express through them their values and describe their activity for helping in any social cause, such as environment, sustainable economy, decent jobs, or human rights. These are texts found on company websites and are usually longer than many other types of messages realised by any business. The argumentation is not aimed directly at sales, but at improving the public image of the company itself. This image-work in turn serves as an argument for users to trust the company. Due to this special argumentative activity, this research pursues to identify the main mechanisms of textual construction aimed at this persuasive purpose. To this end, a macro-syntax model is applied. This presupposes the existence of a discourse grammar and defines textual units, categories, and functions from a pragmatic approach. This model allows to explain the main discursive phenomena which create this type of advertising texts, such as a moderate density of information, a low hierarchisation of information, the use of topics, a tendency to express coordination or the abundant use of gerunds.

Key words: discourse of advertising, organizational discourse syntax of discourse, online marketing, discourse analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Con la proliferación y el desarrollo de las formas de comunicación en internet, los mensajes publicitarios se han diversificado en gran medida. En este trabajo, nos centramos en un tipo de texto publicitario digital que ha recibido poca atención hasta el momento: los textos de compromiso social. Se trata de textos publicitarios en formato PDF o como página dentro de un sitio web en el que las empresas realizan una actividad de autoimagen para mejorar la consideración social que se tiene de ellas. En estos textos, las empresas desarrollan un ideario o una memoria de actividades con las que justifican su compromiso con alguna causa social relacionada con su actividad profesional: el medioambiente, la economía sostenible, el comercio justo, los derechos humanos, etc. En muchos casos, estos compromisos se ponen en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por la ONU. Estos textos, en lugar de dirigir la argumentación a la compra directa de un producto, la orientan a mejorar su imagen pública, lo que implica una forma de construcción del texto publicitario adaptada a este objetivo. Por ello, pueden considerarse también como textos propios del discurso corporativo, al que pertenecen producciones escritas como las visiones o filosofía de la empresa, los valores corporativos o los apartados sobre la historia o los objetivos de la entidad. Cualquiera de estos textos posee una intención similar en caracterizar y potenciar la imagen corporativa.

El carácter de mensaje corporativo, en cualquier caso, no niega su naturaleza publicitaria, pues siguen manteniendo un carácter persuasivo destinado a mejorar las ventas, como defendemos a lo largo de este trabajo. Pero la combinación de elementos propios del lenguaje corporativo con los publicitarios implica una forma de construcción diferente a la de la publicidad tradicional, y de ahí parte el interés de esta investigación.

En este sentido, el propósito del estudio es analizar cómo los recursos de construcción textual se ponen al servicio de esta particular argumentación publicitaria y cuáles son los mecanismos más frecuentes en la constitución de estos discursos.

Para conseguir este objetivo, partiremos desde un marco macrosintáctico de análisis con un enfoque pragmático. Como veremos en § 2, la macrosintaxis sugiere que existe una gramática por encima del nivel oracional, que define unidades y categorías discursivas con sus funciones y formas de relación. Sin embargo, para entender las reglas de construcción macrosintáctica, que no responden los mismos criterios de rección que la sintaxis oracional, es necesario entender el contexto de producción de los mensajes y los elementos de este que inciden en su construcción (elementos cognitivos, los participantes de la comunicación, el objetivo comunicativo, el medio...). Por ello, en § 3 revisaremos los elementos contextuales relevantes a la creación de estos discursos y los elementos extralingüísticos que permiten caracterizarlos como un tipo textual propio. En § 4, finalmente, realizaremos el análisis atendiendo a los recursos que permiten organizar la información y la argumentación de forma global, en un nivel macroestructural, y a las características microestructurales que adquieren un funcionamiento en la caracterización de estos discursos.

2. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA

La macrosintaxis es un modelo lingüístico que parte del supuesto de que existe una sintaxis más allá de la oración, pero que está determinada por otro tipo de reglas que trascienden la mera rección gramatical y responde a factores cognitivos, argumentativos, contextuales... (*cf.* Berrendonner, 2002). Por ello, parte necesariamente de un enfoque pragmático de la lengua. Aunque la macrosintaxis surgió inicialmente para dar un marco explicativo a la estructura del enunciado y a sus complementos periféricos (*cf.* Blanche-Benveniste, 2000), se ha ido desarrollando y extendiendo hasta convertirse en una auténtica gramática del discurso con sus propias unidades, categorías, niveles y funciones (*cf.* Fuentes Rodríguez y Gutiérrez Ordóñez, 2019). Nuestra aplicación de la macrosintaxis al análisis se hace desde la incorporación de esta a la lingüística pragmática de Fuentes Rodríguez (2000), con la que se puede llegar a analizar cualquier tipo de discurso. La lingüística pragmática plantea que todo texto se puede analizar en tres niveles y cuatro dimensiones. Los tres niveles son: la microestructura, que incorpora los elementos de la sintaxis oracional; la macroestructura, que fija las unidades, las categorías y las funciones discursivas, y que queda definida por la macrosintaxis; la superestructura, que determina la estructura tipológica del texto. Ningún nivel es excluyente y los tres encajan entre sí para establecer la estructura de un texto. Las cuatro dimensiones son la informativa, la argumentativa, la enunciativa y la modal. Estas definen los criterios de relación entre las unidades de la macroestructura, así como los valores discursivos que adquieren. Se trata, pues, de un modelo poliédrico que permite observar y analizar cualquier tipo de texto en su totalidad, y da cuenta tanto de su estructura como de los fenómenos que se desarrollan en cualquiera de los tres niveles.

Para analizar la macrosintaxis de los discursos publicitarios de compromiso social, hemos seleccionado una serie de textos procedentes de los sitios web de diferentes empresas, en las secciones en las que describen su actividad social, su compromiso o establecen un código ético². En la Tabla 1 se recogen los textos seleccionados y el número de palabras de cada uno de ellos:

² Agradezco a Marta Aguza su ayuda con la selección y recopilación de estos textos.

Tabla 1. Listado de textos publicitarios de compromiso social para el análisis (última consulta: 15/06/2022)

Título y empresa	Clave para los ejemplos	N.º de palabras	Fuente
<i>Plan de sostenibilidad 2022.</i> Petronor.	Petronor	3926	https://petronor.eus/wp-content/uploads/2022/05/2022-Plan-Sostenibilidad-cast-inter.pdf
<i>2021 Informe ODS.</i> Repsol.	Repsol	7669	https://www.repsol.com/content/dam/repsol-corporate/es/sostenibilidad/informes/2021/informe-ods-2021.pdf
<i>Informe de sostenibilidad ambiental 2019.</i> AENA.	AENA	16 668	https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/sostenibilidad/estrategia-de-sostenibilidad.html
<i>Código ético y principios de actuación (2022).</i> Fundación La Caixa.	La Caixa-CE	4083	https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/931723/fundacion-lacaixa-codigo-etico-2022.pdf
<i>Guía rápida 2022.</i> Fundación La Caixa.	La Caixa-GR	1868	https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/931723/guia-rapida-fundacion-2022.pdf
<i>Memoria medio ambiente 2019-2020.</i> Mercadona.	Mercadona	7398	https://info.mercadona.es/document/es/memoria-medioambiental-2019-2020.pdf
<i>Grandes alianzas.</i> El Corte Inglés.	ECI-GA	313	https://www.elcorteingles.es/sostenibilidad/alianzas/
<i>Reducción desperdicio alimentario.</i> El Corte Inglés.	ECI-RDA	258	https://www.elcorteingles.es/sostenibilidad/reduccion-del-desperdicio-alimentario/
<i>Residuo cero.</i> El Corte Inglés.	ECI-RC	750	https://www.elcorteingles.es/sostenibilidad/residuo-cero/
<i>Apoyo a la comunidad.</i> Inditex.	Inditex-AC	350	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/apoyo-a-la-comunidad
<i>Nuestra contribución fiscal.</i> Inditex.	Inditex-NCF	641	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/nuestra-contribucion-fiscal
<i>Nuestros empleados.</i> Inditex.	Inditex-NE	377	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/nuestros-empleados
<i>Nuestros proveedores.</i> Inditex.	Inditex-NP	571	https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/nuestros-proveedores
N.º total de palabras			44 872

El análisis será principalmente cualitativo, pues tratará de determinar cuáles son los principales recursos macrosintácticos que configuran este tipo de textos y cómo funcionan dentro de ellos. En cualquier caso, se hará uso de algunos recuentos cuantitativos para complementar las descripciones de los fenómenos y para determinar la frecuencia de aparición de algunos de los hechos analizados.

3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS DE COMPROMISO SOCIAL Y CONTEXTO DE REALIZACIÓN

Por el medio en el que se transmiten los discursos publicitarios de compromiso social, podemos decir que se trata de textos digitales. Sin embargo, esto no aporta gran información, ya que el discurso publicitario aparece de muy diversas formas en los distintos entornos de internet y se hibridan con las formas de comunicación propias de cualquiera de ellos (*cf.* para tipología de textos digitales, Yus, 2010; Wenz, 2017). Más allá de los *banners*, prototípicamente publicitarios, encontramos textos publicitarios en sitios web, blogs, correos electrónicos, chats, publicaciones en redes sociales.... Así, ya es habitual encontrar estudios que traten de descubrir de qué maneras la publicidad se amolda a estos géneros digitales (*cf.* Andrés Castillo, 2011; *cf.* Schröder, 2017), o análisis de cómo se desarrolla en entornos concretos como el correo electrónico (*cf.* Barron, 2006), Twitter (*cf.* Robles Ávila, 2019; Duque, 2021; Mancera y Pano, 2021), Instagram (*cf.* Padilla Herrada, 2022) o Facebook (*cf.* Pérez Béjar, 2020). Los discursos publicitarios generados en estos entornos suelen compartir las características propias de la comunicación digital: hipertextualidad, interactividad y multimodalidad (Wenz, 2017). Además, la minería de datos permite la evolución de nuevas formas de publicidad, como la programática (Carrillo Durán y Rodríguez Silgado, 2018), que permite la emisión de anuncios personalizados al internauta.

Contrariamente a lo esperado, el discurso publicitario de compromiso social no suele explotar en gran medida las características de la comunicación digital. Por ello, puede verse como un tipo de texto híbrido en el que se combinan elementos de la publicidad más tradicional con la digital, y rasgos de textos del tipo «informe» con los textos persuasivos publicitarios. En esta hibridación, los textos de compromiso social pueden incluirse dentro de los discursos corporativos, como las declaraciones de valores y misiones, las filosofías de empresa o los apartados «sobre nosotros» (*cf.* Pérez Béjar y López Lorenzo, e.p.) que suelen aparecer también en los sitios web de cualquier compañía. Varios autores (David *et al.*, 2014; Negro Alousque, 2019; entre otros) defienden que este tipo de textos corporativos de estipulación de valores empresariales están destinados a crear un vínculo emocional con los clientes, como ocurre con los de compromiso social, y ayudan a generar una imagen concreta de la entidad.

Los textos que analizamos aparecen como parte del sitio web de una empresa y en ellos se explican los diferentes valores y compromisos (no siempre alineados con los objetivos corporativos directos) que adopta la entidad para configurar su perfil público. Hay sitios web de empresas con estructuras más simples y otras más complejas, pero se entiende que los textos que aparecen en ellos tienen un carácter persuasivo y, por tanto, publicitario, más allá de que puedan cumplir otras subfunciones. Como Schröder (2017: 113) comenta: «Companies maintain commercial websites to generate revenue, which implies that their underlying purpose is persuasive. Most commercial websites, however, are multi-functional units, whose linguistic structures exhibit more than just a persuasive function». El autor explica, además, basándose en el estudio de González García (2012) sobre el discurso turístico digital, que es habitual que aparezcan en estos entornos tipos textuales propios de contextos no digitales, como folletos o catálogos:

The size of different functional sections, the number of pages, and the organization of commercial websites, can vary considerably across different websites, ranging from websites with only a few web pages to larger sites with several thousands of pages and very complex structures. Moreover, commercial websites can incorporate elements from a variety of offline genres, such as product catalogues,

image brochures, annual reports or press releases (cf. González García, 2012: 18, 25)

(Schröder, 2017: 114)

Los discursos de compromiso social aparecen dentro del propio sitio web como una página más del entorno o como documentos PDF muy parecidos a informes o folletos no digitales. Por su extensión, estructura y temática se alejan de los textos con un fin comercial claro, pero su consideración como un discurso de empresa dirigido a un público general permite seguir viéndolos como publicitarios. Sin embargo, tiene rasgos que lo alejan de las características habitualmente asociadas al lenguaje de la publicidad. Algunas de las características que apuntan Rom Rodríguez y Sabaté López (2007: 25–26) para el mensaje publicitario no se adaptan bien a estos discursos:

1. No son textos de «naturalesa creativa», pues su creatividad se ve reducida al tener que usar tecnicismos y un lenguaje transparente propio de la objetividad de los textos técnicos.
2. Aunque tienen un objetivo comercial, sirven también de memoria justificativa de las actividades sociales que realiza una empresa, normalmente alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
3. No parece que estos textos pretendan «obtener sempre una resposta del públic al qual es dirigeix», pues no parece que haya una argumentación dirigida a la compra de un producto.
4. No es un tipo de texto «reduït» o «sintètic». No hay una limitación clara de espacio, pues algunos documentos pueden superar las 50 páginas. Además, tienden a desarrollar ampliamente la información.

Este alejamiento de las características habituales del texto publicitario no tiene por qué considerarse habitual en internet. Como muestra Padilla Herrada (2022), hay textos en red que sí se acercan mucho a las características prototípicas de la publicidad. Incluso en los casos que la autora analiza, la publicidad encubierta en las publicaciones de Instagram, en las que se oculta el interés comercial, estos textos siguen encajando dentro de las características propias de un anuncio. Además, incorporan al componente verbal características de los entornos digitales, como la multimodalidad (imagen, vídeo, sonido) o la posibilidad de interacción de los usuarios.

A pesar de su cercanía con los textos de visión corporativa (declaración de los valores de la entidad, apartados «sobre nosotros», establecimiento de la misión como empresa, y otros similares), tampoco coinciden totalmente con las características de estos. David *et al.* (2014: 98) defienden que «mission statements should be informative, inspiring, enduring, concise, clear, and conducive to both employees and customers forming an emotional bond with the firm». Por el contrario, los textos de compromiso social como los que analizamos están lejos de ser concisos o, incluso, claros. La longitud de estos textos suele ser elevada y la especificidad técnica que adquieren a veces puede afectar a su comprensión global por un público general. Tampoco abundan en ellos los recursos retóricos como las metáforas, metonimias o hipérbolos que sí encuentra Negro Alousque (2019: 47–49) en las declaraciones de misión de empresas que analiza la autora. Sin embargo, sí comparten con estos la intención informativa e inspiracional que acabará reforzando su naturaleza persuasiva.

Por varios motivos, también puede ser discutible la utilidad inmediata de los textos publicitarios de compromiso social. En primer lugar, al no tener un claro fin comercial, su capacidad de apelar al lector para la compra de un producto está limitada. Tampoco queda claro, en un análisis superficial, si el público al que va dirigido el texto es un

comprador en potencia; no se explicita un marco argumentativo concreto (*cf.* Lo Cascio, 1998[1991]; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2020[2007]), aunque suele considerarse que los textos corporativos están dirigidos tanto al cliente como a los empleados (David *et al.*, 2014; Negro Alousque, 2019). En segundo lugar, son textos extensos en PDF o repartidos en una o varias secciones dentro de un sitio web. Por tanto, supone una gran cantidad de información que suele llevar tiempo en ser procesada. Se vuelve, en cierto modo, a una consideración tradicional de la publicidad (modelo racional), en la que la palabra es el elemento más importante del mensaje y el resto de los códigos se supeditan a ella (*cf.* Vilarnovo, 2005).

Sin embargo, como ocurre con otros textos corporativos, los discursos de compromiso social pueden cumplir varias funciones que van desde lo informativo hasta lo persuasivo. Estos discursos tratan alguna temática social como el medio ambiente, la economía o la gestión sostenible de recursos, el buen trato a los trabajadores, la promoción de la diversidad en plantilla, el comercio justo, el apoyo al feminismo, la lucha contra el maltrato animal... Actúan, así, como una actividad de imagen (*cf.* Goffman, 1956) para mejorar la consideración pública de la empresa. De conseguir una imagen pública positiva, esta puede servir de argumento para la compra del producto. Brenes Peña (2021) ve este mismo comportamiento en las entrevistas a mujeres directivas. Cuando estas mujeres actúan como representantes de su empresa, su intención es mejorar la imagen de esta como estrategia argumentativa para la venta de un producto: «La imbricación detectada entre las actividades de imagen y las estrategias argumentativas actualizadas en el discurso es total. Ambos aspectos se utilizan para alcanzar la misma meta: persuadir al receptor. Las actividades de imagen se emplean, pues, con un fin argumentativo» (*idem*: 107). Con estos textos, un posible consumidor puede comprobar si la empresa está comprometida con una serie de causas alineadas con sus propios valores o con valores sociales positivamente considerados. En este contexto es posible generar un vínculo emocional con el cliente. Estos valores sirven de *topos* para que el consumidor decida si es bueno o no comprar los productos de la empresa. Además, relacionada con esta función argumentativa, los textos de compromiso social ayudan a estas empresas a defenderse de los posibles ataques a su imagen pública, como las acusaciones de contaminación, de maltrato animal o de malas prácticas laborales. Para muchos, esto puede considerarse una estrategia de *colorwashing*, o lavado de imagen, con algún tema que les resulte comprometido. Pero, en cualquier caso, es una estrategia de autoimagen corporativa.

Seguidamente, los temas de compromiso que aparecen en estos textos suelen relacionarse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (en línea). La relación con los ODS permite a las empresas recibir fondos económicos públicos para llevar a cabo proyectos o campañas orientadas en ellos. Los textos publicitarios de compromiso social pueden servir, entonces, como informes públicos para atestiguar que las empresas están llevando a cabo las actividades adecuadas para alcanzar estos objetivos y justificar su financiación. Asimismo, llevar a cabo este tipo de actividades suele estar reconocido por muchos gobiernos y permite desgravar impuestos a la empresa.

4. LA CONFIGURACIÓN MACROSINTÁCTICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE COMPROMISO SOCIAL

En este apartado analizaremos los principales mecanismos de formación macrosintáctica de los textos publicitario de compromiso social. Los dividiremos en dos grupos: aquellos recursos que permiten definir la macroestructura textual y ayudan a organizar las informaciones y los argumentos, y aquellos elementos microsintácticos que

adquieren un funcionamiento discursivo. Aunque no podemos analizar aquí todos los rasgos que componen estos textos, queremos mostrar y analizar los que consideramos más representativos.

4.1. ORGANIZACIÓN MACROESTRUCTURAL

A continuación, veremos las características más representativas que definen el esquema general de estos textos y ayudan a organizar la información y los argumentos: la densidad informativa, la organización de la información en párrafos y secciones, los conectores y el uso de circunstancias.

4.1.1. La densidad informativa

Por lo general, los textos de la distancia comunicativa y el medio escrito se relacionan con una alta densidad informativa (*cf.* Koch y Oesterreicher, 2007[1990]). La ausencia de elementos expletivos, continuativos o de reinicio propios de la conversación oral permite reducir el material lingüístico necesario para transmitir la información. Sin embargo, la densidad informativa de los textos publicitarios de compromiso social tampoco es muy elevada. Un texto publicitario prototípico tiende a presentar una densidad alta, ya que debe transmitir una gran cantidad de información en un espacio reducido (un anuncio televisado, una cuña radiofónica o un cartel poseen un tiempo o espacio reducidos). También suele recomendarse que los textos de declaración de misiones sean concisos (Negro Alousque, 2019: 39) y, por tanto, que transmitan mucha información en pocos enunciados. Sin embargo, los textos que analizamos poseen una serie de características que disminuyen su nivel de densidad. En primer lugar, vemos que uno de los principales mecanismos de cohesión de los que hacen uso estos textos es la recurrencia de un mismo segmento informativo en varios párrafos a través de la repetición léxica y semántica:

(1) PÁRRAFO 1: *La Asamblea General de la ONU* adoptó el 25 de septiembre de 2015 *la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, como un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, con el objetivo de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Un plan de acción que consta de 17 objetivos para transformar el mundo con la promesa de no dejar a nadie atrás. *En Repsol apoyamos la Agenda 2030 de las Naciones Unidas* desde su aprobación y trabajamos para implementarla en todos los niveles y negocios de la compañía.

PÁRRAFO 2: En 2018 concluimos que nuestros esfuerzos habían de dirigirse principalmente a los ODS 7, ODS 8 y ODS 13 [...]

PÁRRAFO 3: *Comprometidos con la Agenda 2030 de Naciones Unidas*, publicamos por tercer año consecutivo el Informe ODS [...]

PÁRRAFO 4: *Conociendo la importancia que tiene la difusión de la Agenda 2030*, en 2020 lanzamos un curso innovador y dinámico para todos nuestros empleados [...]

(Repsol, pág. 4)

El ejemplo (1) corresponde a uno de los apartados del *Informe ODS 2021* de Repsol, titulado «Nuestra principal contribución a la Agenda 2030». De los cuatro párrafos que componen la sección, en tres de ellos se insiste en el compromiso de la empresa con los ODS. Otro ejemplo es el siguiente del *Código ético de la Fundación La Caixa*, de un apartado también de cuatro párrafos:

(2) PÁRRAFO 1: *La Fundación “la Caixa”* apuesta por la transparencia ante la sociedad [...]

PÁRRAFO 2: *La Fundación “la Caixa”* asume el compromiso de facilitar a sus beneficiarios y colaboradores información precisa y veraz con relación a sus actividades [...]

PÁRRAFO 3: *La Fundación “la Caixa”* debe realizar la contratación de proveedores en un marco de libre competencia [...]

PÁRRAFO 4: *La Fundación “la Caixa”* dispone de normativa interna de obligado cumplimiento sobre la contratación de servicios y compras [...]

(La Caixa-CÉ, pág. 12)

Esta repetición del agente de las acciones descritas en cada párrafo se acerca a la figura retórica de la anáfora. En este caso, parece servir como marcador del inicio de un nuevo subtópico del apartado, es decir, el inicio de un nuevo párrafo. El tema central del apartado está marcado por esta repetición y cumple un fin publicitario: que el lector tenga siempre presente el nombre de la compañía. Puede interpretarse aquí una progresión de tema constante (*cf.* Daneš, 1974): el tema siempre es la empresa y sobre ella se dan nuevos aportes.

El análisis muestra también un escaso uso de los encapsuladores nominales, mecanismo habitual que suele ser indicador de la densidad informativa de un texto (*cf.* Borreguero Zuloaga, 2006). En todo el corpus, hemos detectado un total de 18 casos: 6 por AENA, 3 por Repsol, 4 por Mercadona, 3 por Inditex y 2 por El Corte Inglés. En algunos documentos no hemos identificado ninguno. Según la clasificación de Borreguero Zuloaga (2018), los más habituales suelen ser nombres neutros, probablemente debido al carácter técnico que adquieren estos textos:

(3) El Aeropuerto de Vigo ha puesto en servicio un punto limpio para el reciclaje de objetos como pilas, cargadores, auriculares o pequeños objetos metálicos, junto al filtro de embarque, para facilitar su uso tanto por pasajeros como por los trabajadores del aeropuerto. *Esta iniciativa* refuerza la apuesta del aeropuerto por la conservación del medio ambiente.

(AENA, pág. 55)

Sin embargo, la repetición léxica (uso de un mismo núcleo de un SN introducido por un presentador definido) es un mecanismo que suele estar más presente como forma de cohesión y desarrollo informativo de estos textos:

(4) Siguiendo nuestra *Política de Sostenibilidad*, en Petronor contribuimos al desarrollo sostenible tratando de satisfacer la demanda creciente de energía, imprescindible para la realización de los derechos fundamentales de las personas, y creando un valor en el corto y largo plazo.

Dicha política se desarrolla a través de normas y procedimientos internos que se organizan en torno a nuestro *Modelo de Sostenibilidad*. *Este modelo*, basado en estándares internacionales, incorpora consideraciones éticas, medioambientales y sociales en nuestra toma de decisiones, partiendo del diálogo con los grupos de interés de forma global local.

(Petronor, pág. 4)

El uso de este tipo de repeticiones ayuda a dar claridad al texto, pues ni el referente ni el significante cambian. Por ello, ayuda a mantener la progresión temática lineal (*cf.* Daneš, 1974) entre párrafos («Política de Sostenibilidad» – «Dicha política») o entre enunciados («Modelo de sostenibilidad» – «Este modelo»). Pero a la vez disminuye la

densidad del texto al incidir en la repetición de términos. Parece, más bien, que el interés de estas empresas es repetir la información que consideran relevante para sus fines persuasivos y que quede en la mente del lector.

4.1.2. *La organización de la información por párrafos*

Para autores como Van Dijk (1980) o Fuentes Rodríguez (2000), la macroestructura informativa de un texto viene determinada por la organización temática en párrafos. Estos desarrollan parte del subtópico textual y su configuración, extensión y relación con otros párrafos dan una idea del esqueleto que subyace a cualquier tipo de discurso. Los textos publicitarios de compromiso social se organizan en distintas secciones temáticas que recuerdan a los textos técnicos o administrativos (se trata de apartados con título y van numerados jerárquicamente: 1, 1.1, 2.1, 2.1.2...). Estos epígrafes tienen una extensión que oscila entre un párrafo y siete. Los apartados constituidos por siete párrafos son poco numerosos (apenas hemos detectado cuatro) y, por lo general, la media se encuentra entre los dos y tres párrafos por apartado. No son, por tanto, apartados muy extensos, pues se busca facilitar el procesamiento a través de una lectura parcelada de los datos. Los párrafos, a su vez, en raras ocasiones se constituyen por más de dos o tres enunciados y son habituales los que están compuestos por uno solo:

(5) Innovación y tecnología

La innovación tecnológica es una palanca esencial para construir modelos energéticos más sostenibles y afrontar el reto de la descarbonización de nuestros productos y servicios.

Repsol Technology Lab es uno de los modelos privados más vanguardistas de I+D de España, donde se trabaja en la detección, validación y desarrollo de tecnologías que nos ayuden a conseguir la ambiciosa meta de descarbonización que nos hemos fijado como compañía.

La labor de investigación propia se complementa con el fondo de inversión Corporate Venturing y con una estrategia de innovación abierta, estableciendo alianzas con centros tecnológicos, empresas y universidades de todo el mundo.

(Petronor, pág. 21)

La información en estos textos tiende a quedar repartida en unidades macroestructurales pequeñas más fáciles de procesar. Sin embargo, este tipo de organización informativa suele generar una estructura poco compleja. Al construirse párrafos con secuencias de enunciados tan reducidas, se da mayor entidad a bloques de información pequeños que se sitúan todos al mismo nivel. Apenas hay informaciones que se perciban como secundarias y todo se considera importante, porque cada párrafo-enunciado, asociado a una macroproposición concreta (Van Dijk, 1980), tiene función estructural. No hay, por tanto, una jerarquización de ideas desarrollada dentro de cada sección³. Toda información aportada se considera relevante en la estructura y sirve de argumento para llegar a la conclusión de que la empresa está verdaderamente comprometida con una causa. Quizás por esto mismo, abundan también las distribuciones de párrafos en forma de lista:

(6) Entre las funciones del Patronato de la Fundación “la Caixa”, como máximo órgano de gobierno y representación de la entidad, se encuentran:

³ Los manuales de redacción, por lo general, recomiendan evitar los párrafos constituidos por una única oración y lo consideran un rasgo de escritura deficiente (*cf.* Reyes, 2008[1998]: 267; Montolío, 2014: § 1.2.2).

1. La aprobación del Código Ético de la Fundación “la Caixa”, así como todas las modificaciones sustanciales que se realicen en este.
2. La potestad para crear el Comité de Ética y Prevención Penal de la Fundación “la Caixa”, así como para aprobar y modificar, en aquellos aspectos sustanciales, el procedimiento de funcionamiento del Comité de Ética y Prevención Penal de la Fundación “la Caixa”.

(La Caixa-CÉ, pág. 7)

(7) En concreto, estos estándares centran los criterios a evaluar respecto a:

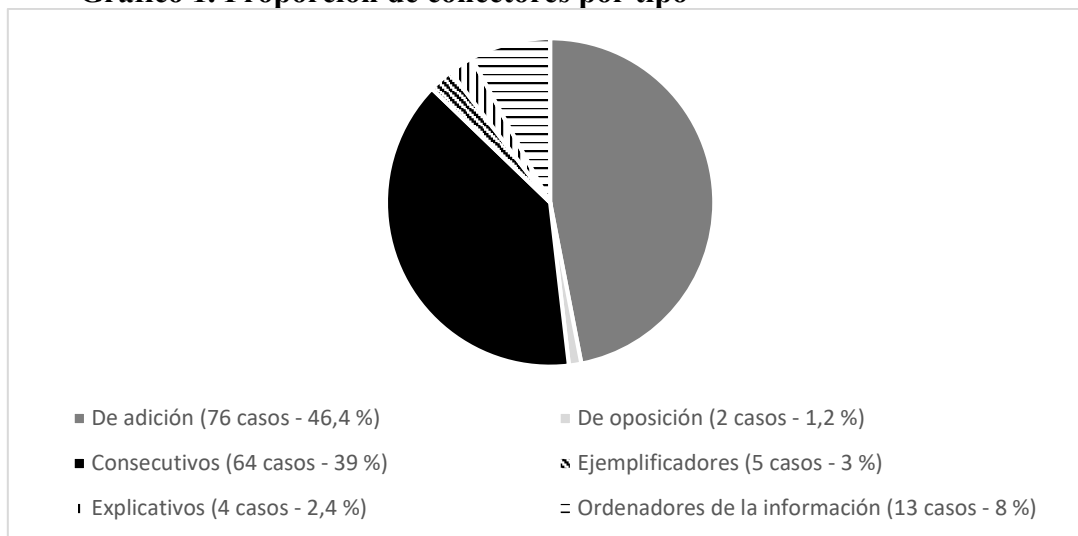
- Buena salud y cría de animales (ningún uso innecesario de antibióticos y productos químicos).
- Preservación del medio ambiente natural y la biodiversidad.
- Preservación de la diversidad de especies y poblaciones silvestres (por ejemplo, evitando escapes que podrían representar una amenaza para los peces silvestres).

(Mercadona, pág. 37)

Hay interés en estos textos por que el procesamiento de la información sea efectivo y, para ello, se reduce la cantidad de información por párrafo. Asimismo, las informaciones al mismo nivel se unen unas a otras en una estrategia de acumulación argumentativa y se genera la impresión de que existe una gran cantidad de argumentos que son capaces de defender la buena imagen de la empresa.

4.1.3. Conectores

El análisis de los conectores es una de las formas más explícitas de conocer cuáles son las relaciones más comunes en un texto. En nuestro corpus hemos identificado 164 conectores de siete tipos diferentes: de adición (*además, asimismo*), de oposición (*no obstante, aun así*), consecutivos (*por ello, así, de esta manera*), ejemplificadores (*por ejemplo, en concreto*), explicativos (*es decir*) y ordenadores del discurso (*por otra parte, por último, a continuación*). Sin embargo, no aparecen en la misma proporción. Su distribución por uso la señalamos en el Gráfico 1:

Gráfico 1. Proporción de conectores por tipo

Casi la mitad de los conectores utilizados en estos textos es de adición, seguidos de los marcadores consecutivos, pero prácticamente todos son de coorientación argumentativa. Los casos de adición (entre los que destaca el conector *además*, con 43 casos) son la muestra más clara de que hay una tendencia a la acumulación de informaciones al mismo nivel y argumentos orientados a una misma conclusión (*vid.* § 3.1.2). El gran número de conectores consecutivos también muestra cierto interés en marcar los resultados a los que llevan las acciones de las empresas, que sirven como muestra de su buen hacer.

Puede llamar la atención la casi total ausencia de conectores de oposición, que marcan un movimiento de antiorientación argumentativa entre enunciados. No son elementos infrecuentes en el discurso publicitario, pues permiten poner por encima un argumento que beneficia a la empresa, y tratarlo con más fuerza, frente a otro de la competencia o que no la favorece. En nuestro corpus solo encontramos dos casos, procedentes del mismo documento (Mercadona):

(8) Combustibles alternativos

Aunque la tendencia para los vehículos privados está derivando hacia la electrificación como una de las principales estrategias, esta no es una solución hoy por hoy aplicable a flotas de transporte de mercancías. *Aun así* existen combustibles alternativos al gasóleo que presentan mejor comportamiento ambiental y Mercadona está apostando decididamente por ellos.

(Mercadona, pág. 13).

Mercadona, en este ejemplo, lo utiliza para defenderse de una posible crítica por no respetar el medioambiente al no usar vehículos eléctricos. Por ello, propone una alternativa más válida y con la suficiente fuerza como para defender que sí se preocupan por este hecho. De todas formas, son dos casos aislados de un único documento que no marcan ninguna tendencia constructiva en las relaciones entre unidades de este tipo de textos.

4.1.4. El uso de circunstanciales

Dentro del nivel macroestructural de los textos, podemos fijarnos en la composición de los enunciados. Los textos publicitarios de compromiso social muestran cierta tendencia a enmarcar el contenido proposicional de un gran número de enunciados

con circunstantes (*cf.* Gutiérrez Ordóñez, 1997). Sobre todo, encontramos locativos y temporales, pero también finales:

- (9) *Para lograr este objetivo*, adquirimos productos de cercanía, trabajamos con nuestros proveedores en la durabilidad de cada alimento, llevamos a cabo una política de control de stock más eficiente y así optimizamos al máximo la cadena de suministro. Además, colaboramos activamente con el Banco de Alimentos para evitar la generación de desperdicio alimentario. *En 2018* entregamos a esta organización un millón de kilogramos de alimentos. De esta manera, contribuimos a una labor social en favor de los colectivos más vulnerables al tiempo que nuestra actividad comercial tiene un menor impacto en el medio ambiente.

(ECI-RDA, pág. 2)

El uso de los circunstantes finales permite proyectar las acciones de la empresa hacia consecuencias positivas y las caracteriza como útiles. Los temporales y locativos concretan estas acciones en momentos y lugares específicos, y pretenden dar cuenta de cómo los compromisos que adquieren las empresas no se quedan solo en intenciones, sino que tienen su reflejo en la realidad. Los locativos, en muchos casos, hacen referencia a la propia empresa, que se hace marco de toda la información dada. Es una estrategia centrar la atención constantemente en ellas y reforzar su importancia como información relevante y tema central del texto:

- (10) Aena con la COP 25

En diciembre de 2019 se celebró en Madrid la Cumbre sobre el Cambio Climático (COP 25), que reunió a los principales líderes mundiales, con el objetivo de dar una respuesta multilateral en materia de lucha contra el cambio climático.

En Aena, desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, dimos la bienvenida a los asistentes a la Cumbre en las terminales T2 y T4, para lo que instalamos mostradores de bienvenida donde informamos sobre el evento. Además, Aena participó en varias charlas informativas y coloquios acerca de cómo afronta el sector de la aviación el reto del cambio climático.

Como se puede ver también en este último ejemplo, no es infrecuente que los circunstantes aparezcan como inicio de párrafo marcando el comienzo de la unidad. En este caso, encontramos un temporal («En diciembre de 2019») y un locativo («En Aena») iniciando cada uno de los párrafos que componen esta sección. Esto coincide con el análisis de Martínez Caro (2014: 196–199). La autora indica que una de las marcas de inicio de párrafo más habituales en los artículos de las revistas son las expresiones adverbiales.

4.2. CARACTERÍSTICAS MICROESTRUCTURALES

Más allá de la estructuración externa de las informaciones y los argumentos, los textos publicitarios de compromiso social poseen también una serie de rasgos microestructurales que los caracterizan, pero que poseen un funcionamiento que afecta a los diversos planos del discurso. Destacamos dos como los más relevantes: la intensificación argumentativa a través de la coordinación y enumeración, y la caracterización aspectual de la acción.

4.2.1. Intensificación argumentativa: enumeraciones, coordinación y elementos de intensificación

En paralelo al uso de listas e informaciones por párrafos (*vid.* § 4.1.2), y a la tendencia de establecer relaciones de adición, aparecen un gran número de enumeraciones y elementos coordinados dentro de un mismo enunciado. Pueden considerarse equivalentes a los grupos léxicos paratáticos que estudia Del Rey (2021), cuya aparición caracteriza ciertas tradiciones discursivas en la Edad Media. Estas enumeraciones, como indica Cortés (2020: 177), «[s]irven, por su estructura, para abarcar, de manera inmediata, varias razones (argumentos) en favor de una determinada idea; esta, obviamente, sale reforzada con tal estructura». Son, por tanto, un mecanismo principalmente argumentativo que permite introducir un gran número de argumentos y reforzar la conclusión a la que llevan:

- (11) En Repsol perseguimos el objetivo de ser una compañía cero emisiones netas en 2050 y para lograrlo definimos una senda acelerada de descarbonización con objetivos intermedios. Somos conscientes de que solamente podremos lograr esta transición ofreciendo a nuestros clientes *productos y servicios asequibles, seguros y respetuosos* con el medioambiente, atendiendo a las necesidades de *los trabajadores, comunidades y sociedad*.

(Repsol, pág. 26)

En este ejemplo, Repsol ofrece «productos y servicios» que son «asequibles, seguros y respetuosos con el medio ambiente» (¿por qué no solo «respetuosos»?) y que atienden a las «necesidades de los trabajadores, comunidades y sociedad». Tenemos, pues, tres coordinaciones seguidas de elementos que nos dan un gran número de argumentos para llegar a la conclusión de que Repsol es una empresa comprometida con el medio ambiente. Como indica Cortés (*supra*) para las enumeraciones, es la propia estructura de disposición de los argumentos en coordinación o acumulados, lo que permite que la conclusión quede reforzada y potenciada.

Las enumeraciones o coordinaciones de elementos pueden, en cualquier caso, tener funciones añadidas a la intensificación argumentativa. Una de las más relevantes es la de la precisión informativa. En lugar de utilizar un único elemento que implica a otros o a otras informaciones, se prefiere precisar todo lo que pueda resultar relevante y que apoye a la argumentación:

- (12) Estos estándares determinan la cantidad máxima de óxidos de nitrógeno y partículas que emiten los motores, y que son los elementos que más contribuyen a la *contaminación atmosférica y a sus efectos nocivos sobre la salud*.

(Mercadona, pág. 12)

La «contaminación atmosférica» ya implica unos «efectos nocivos sobre la salud», pero se precisa también para destacar esta consecuencia negativa. Esta precisión sirve, a su vez, de argumento para defender la importancia de luchar por minimizar las emisiones perjudiciales de los motores de los vehículos. En varios casos, esta intención de precisión parece que puede darnos información redundante:

- (13) Desde sus orígenes, la Fundación “la Caixa” se ha caracterizado por *un fuerte compromiso social y una vocación de trabajo a favor del interés general*, tanto a través de su actividad financiera como de su acción social, que *financia y mantiene* actividades de índole social, educativa, cultural y científica.

(Caixa-G. pág. 4)

«Compromiso social» y «trabajo a favor del interés general», así como «financiar» y «mantener» parece que remiten a realidades muy similares. Hay cierta redundancia informativa y, por tanto, poca densidad. Sin embargo, el mismo hecho de que haya más de un elemento permite intensificar la fuerza argumentativa, y no es relevante si hay redundancia o no. Decir únicamente que la Caixa «financia» o «mantiene» esta actividad social no desencadena una intensificación, pero la unión de los dos elementos, aunque uno implique al otro («financiar» implica «mantener»), potencia la fuerza argumentativa por acumulación.

Aunque las enumeraciones y coordinaciones de elementos parecen ser el principal mecanismo de intensificación argumentativa en estos textos, se dan otros más prototípicos que suelen ser comunes a todo texto publicitario, como los operadores argumentativos y los modificadores realizantes (*cf.* Anscombe y Ducrot, 1983):

(14) En Aena, estamos *completamente* abiertos a las opiniones de los usuarios de nuestras instalaciones. Además, transformamos sus quejas y reclamaciones en información *útil* para mejorar nuestros servicios y satisfacer sus necesidades.
(AENA, pág. 61)

(15) En Inditex mantenemos un compromiso *irrenunciable* de contribución al desarrollo económico y social de los países en los que estamos presentes, y cumplimos con *todas* las obligaciones tributarias que se generan como consecuencia de nuestra actividad empresarial.
(Inditext-CF, pág. 1)

Como se ve, estos elementos de intensificación argumentativa se utilizan, sobre todo, para reforzar el compromiso de la empresa con alguna causa social.

4.2.2. La caracterización aspectual: uso de gerundios y complementos finales

En estos textos, es habitual la aparición de gerundios con diversas funciones. Una de las formas más habituales es en perífrasis de gerundio, como verbos principales:

(16) *Estamos trabajando* en desarrollos tecnológicos para llegar a producir combustibles sintéticos utilizando hidrógeno renovable y la captura de CO₂ procedente de nuestros procesos industriales.
(Repsol, pág. 27)

(17) Así, en 2019 *hemos continuado velando* por mantener una comunicación constante y bidireccional fluida con las administraciones públicas encargadas de la actividad aeroportuaria y asociaciones.
(AENA, pág. 43)

Como indica la *NGLE* (RAE y ASALE, 2009: §28.12a), todas las perífrasis de gerundio se consideran aspectuales, pues «muestran una acción, un proceso o un estado de cosas en su curso». Las empresas en estos discursos muestran una preferencia por marcar el aspecto continuativo de algunas acciones para dejar constancia de que sus compromisos no han acabado y que su actividad social sigue vigente. Forma parte, de nuevo, de su estrategia argumentativa de potenciar la imagen propia. Este carácter continuativo, además, no solo da cuenta de las acciones que lleva a cabo la empresa en la actualidad, sino que presupone que ha trabajado en ellas en el pasado y seguirá trabajando en ellas en el futuro.

Esta orientación hacia el futuro se ve en un segundo uso muy habitual de los gerundios en estos textos: los gerundios de posterioridad y/o consecuencia. Aunque el uso de estas funciones suele estar censurado por los manuales de escritura (*cfr.* Santiago, 2014), su aparición en estos textos es recurrente:

(18) En este modelo, los residuos se convierten en nuevos recursos que pueden seguir utilizándose, *ayudando* así a salvaguardar el medio ambiente gracias a una gestión sostenible.
(ECI-S, pág. 2)

(19) Esto le permite organizar mejor los trayectos de los camiones, *mejorando* la eficiencia en cada viaje y *reduciendo* la huella de carbono del proceso de transporte de mercancías.
(Mercadona, pág. 8)

Se ve que las empresas encuentran gran rentabilidad en el gerundio, por su sentido dinámico en la caracterización aspectual del verbo y por su proyección hacia el futuro. De nuevo se observa cómo el gerundio se percibe como un recurso rentable para describir acciones que se están desarrollando en la actualidad y para presentar consecuencias positivas que surgen por las acciones de la empresa.

Más allá del gerundio, y también en línea con un sentido prospectivo o proyectado hacia el futuro, encontramos otra tendencia a la complementación final frente a la causal. Son habituales las oraciones finales dentro de los enunciados que justifican la importancia de las acciones que lleva a cabo la empresa y que presentan los beneficios de estas:

(20) En diciembre de 2019 Petronor expresó públicamente que orientaría su estrategia *para ser una compañía con cero emisiones netas en el año 2050*, lo que la convierte en la primera de su sector en fijar esta ambiciosa meta.
(Petronor, pág. 10)

(21) Somos conscientes de que no resultaría eficiente promover este tipo de iniciativas de manera aislada. Por eso colaboramos con 427 entidades no lucrativas en aquellos retos comunes que lideran sobre el terreno, *para trabajar juntos por el desarrollo de la sociedad*. (Inditext-AC, pág. 1)

Por el contrario, la complementación causal es muy escasa. Apenas se han detectado cuatro casos de uso de la conjunción *porque*, y ningún uso de *ya que* o *como*, como los marcadores prototípicos de la expresión causal. Cuando esta aparece, suele hacerlo con el valor positivo que le confiere la locución *gracias a*:

(22) En 2019, hemos continuado impulsando la implantación de energías renovables e invirtiendo en nuevas tecnologías, con lo que hemos evitado la emisión de 481 toneladas equivalentes de CO₂, *gracias a que se han generado 10.467 GJ de energía de origen renovable en nuestros aeropuertos*. (AENA, pág. 24)

Creemos que la preferencia por la finalidad antes que la causalidad es que la primera permite esa proyección futura de las acciones de la empresa que estamos comentando. El sentido causal siempre es previo a los hechos de la información a la que complementa y estos discursos tienden a centrarse en los resultados o los beneficios futuros. El uso de *gracias a*, como se ve en (22), trata de reclamar la responsabilidad de un hecho positivo como evitar «la emisión de 481 toneladas equivalentes de CO₂».

5. CONCLUSIONES

Los textos publicitarios de compromiso social constituyen un género particular dentro de los tipos de discurso que puede emitir una empresa como parte de su *marketing*. Al estar colgados en internet, pueden considerarse textos digitales, aunque no explotan en gran medida muchas de las herramientas que ofrece la comunicación mediada por ordenador, como el uso de hipervínculos o la interactividad propias de las redes sociales. Se acercan, en cualquier caso, a otros textos corporativos, como la declaración de la misión de la empresa o la concreción de los valores y filosofía de la empresa. Por lo general, son textos en PDF que forman parte de un sitio web o que aparecen como entradas de este. Asimismo, son textos que diluyen, aparentemente, su carácter argumentativo, y adquieren uno más informativo, parecido al de un informe o una memoria técnica. Sin embargo, aunque la argumentación no vaya dirigida directamente a la venta de un producto o un servicio concreto, sí que realizan una actividad persuasiva para mejorar la imagen de la propia empresa. Esta imagen positiva puede considerarse, a su vez, un argumento para la venta de cualquiera de sus productos y servicios.

En este marco, se ponen en marcha una serie de mecanismos macrosintácticos que permiten estructurar y construir estos textos. En este trabajo, hemos identificado los más relevantes. En cuanto a su organización macroestructural, son textos con una densidad informativa moderada, pues tienden a la repetición léxica e informativa como medio de cohesión. Se caracterizan, además, por distribuir la información en bloques, secciones y párrafos breves, con tendencia a la acumulación de ideas al mismo nivel y a la conexión entre enunciados por adición. Asimismo, también tienden a la topicalización locativa y temporal de los enunciados, que pueden iniciar párrafos. En cuanto a los rasgos microsintácticos que pueden caracterizar estos textos, encontramos, sobre todo, una fuerte tendencia a la coordinación de elementos y enumeraciones que intensifican la fuerza argumentativa y refuerzan la conclusión final. Otros rasgos relevantes son el uso abundante de gerundios para reforzar el carácter aspectual de continuidad de las acciones llevadas a cabo por las empresas y una preferencia por la complementación final frente a la causal. Todos estos mecanismos se ponen al servicio de la construcción de una imagen positiva de la empresa y ayudan a la correcta asimilación de la información y los argumentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés Castillo, David (2011). *Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios* [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca.
- Anscombe, Jean-Claude y Oswald Ducrot (1983). *L'argumentation dans la langue*. Pierre-Mardaga.
- Barron, Anne (2006). «Understanding spam: A macro-textual analysis». *Journal of pragmatics*, 38(6): 880–904. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.04.009>
- Berrendonner, Alain (2002). «Les deux syntaxes». *Verbum*, XXIV(1-2): 23–36.
- Blanche-Benveniste, Claire (2000). *Approches de la langue parlée en français*. Orphys.
- Borreguero Zuloaga, Margarita (2006). «Naturaleza y función de los encapsuladores en los textos informativamente densos (la noticia periodística)». *Cuadernos de Filología Italiana*, 13: 73–95.
- Borreguero Zuloaga, Margarita (2018). «Los encapsuladores anafóricos: una propuesta de clasificación». *Caplletra*, 64: 179–203. <https://doi.org/10.7203/Caplletra.64.11380>

- Brenes Peña, Ester (2021). «Mujeres directivas: estrategias argumentativas y actividades de gestión de la imagen social». *CLAC*, 86: 93–110.
<https://dx.doi.org/10.5209/clac.74077>
- Carrillo Durán, María Victoria y Ana Rodríguez Silgado (2018). «El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas». *El profesional de la información*, 27(1): 195–201.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Cortés Rodríguez, Luis (2020). «La serie enumerativa como elemento intensificador en el discurso político». En María Elena Placencia y Xose A. Padilla (eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 175–184). Routledge.
- Daneš, František (1974). «Functional Sentence Perspective and the organization of the text». En František Daneš (ed.), *Papers on Functional Sentence Perspective* (pp. 106–128). Academia.
- David, Meredith E., Forest R. David y Fred R. David (2014). «Mission statement theory and practice: a content analysis and new directions». *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 7(1): 95–110.
- Del Rey Quesada, Santiago (2021). *Grupos léxicos paratáticos en la Edad Media romance. Caracterización lingüística, influencia latinizante y tradicionalidad discursiva*. Peter Lang.
- Duque, Eladio (2021). «Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales». *Oralia*, 24(2): 237–261.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2000). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara (2020 [2007]). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Salvador Gutiérrez Ordóñez (2019). *Avances en macrosintaxis*. Arco Libros.
- Goffman, Erving (1956). «On Face Work». *Psychiatry*, 18(3): 213–231.
- González García, Virginia (2012). «El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros». En *Discurso turístico e Internet*, ed. Julia Sanmartín Sáez. Vervuert, 13–49.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997). *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Arco Libros.
- Koch, Peter y Wulf Oesterreicher (2007 [1990]). *Lengua hablada en la romanía: español, francés, italiano* (trad. y ed. Araceli López Serena). Gredos.
- Lo Cascio, Vincenzo (1998 [1991]). *Gramática de la argumentación*. Alianza editorial. Versión española de David Casacuberta.
- Mancera Rueda y Ana Pano Alamán (2021). «La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca». *Oralia*, 24(2): 263–291.
- Martínez Caro, Elena (2014). «El párrafo como unidad discursiva: consideraciones de forma y contenido relativas a su demarcación y estructuración». *Estudios de Lingüística del Español*, 35(1): 189–213.
- Montolío, Estrella (2014). «6. El párrafo en la escritura del siglo XXI, una unidad adaptativa». En Estrella Montolío (dir.), *Manual de escritura académica y profesional* (pp. 275–326). Ariel.
- Negro Alousque, Isabel (2019). «Persuasive Strategies in Mission Statements». *CLAC*, 80: 37–50. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.66599>
- Organización de las Naciones Unidas (en línea). «Objetivos de Desarrollo Sostenible». *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. Consultado por última vez el 2/8/2022.

- Padilla Herrada, M.^a Soledad (2022). «La publicidad encubierta en el mundo de las *influencers*». En Catalina Fuentes Rodríguez (ed.), *Argumentación y discursos* (pp. 185–202). Arco Libros.
- Pérez Béjar, Víctor (2020). «Cambios y superposiciones de imágenes en el discurso de las empresas en las redes sociales». En Marina González Sanz, Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña (eds.), *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Universidad de Sevilla.
- Pérez Béjar (en prensa). «¿Cómo me presento en mi negocio?. Análisis discursivo de los textos “sobre mí” en negocios basados en marca personal». En E. Alcaide Lara, V. Pérez Béjar y S. Padilla Herrada (eds.), *La(s) teoría(s) de la argumentación y sus aplicaciones*. Universidad de Sevilla.
- Reyes, Graciela (2008 [1988]). *Cómo escribir bien en español*. Madrid: Arco Libros.
- Robles Ávila, Sara (2019). «La publicidad en Twitter: rasgos coloquiales de un mensaje directo al consumidor». En Rosa Romojaro Montero (ed.), *Las humanidades en el mundo digital – El mundo digital en las humanidades* (pp. 181–204). Tirant lo Blanch.
- RAE y ASALE (2009). *Nueva Gramática de la Lengua Española (NGLE)*. Espasa.
- Rom Rodríguez, Josep y Joan Sabaté López (2007). *Llenguatge publicitari: estratègies i creativitat publicitàries*. UOC.
- Santiago, Marisa (2014). «7.2.9. El uso del gerundio» (en el capítulo de Mar Garachana «Norma culta»). En Estrella Montolío (dir.), *Manual de escritura académica y profesional* (pp. 90–98). Ariel.
- Schröder, Timan (2017). «Aspects of Advertising Language Online». En Kristina Bedijs y Christiane Maaß (ed.), *Manual of Romance Languages in the Media* (pp. 110–129). De Gruyter.
- Van Dijk, Teun A. (1980). *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Vilarnovo, Antonio (2005). «Aspectos semióticos de la publicidad». En M.^a Victoria Romero (ed.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente* (pp. 43–63). Ariel.
- Wenz, Kathrin (2017). «Online Text Types». En Kristina Bedijs y Christiane Maaß (ed.), *Manual of Romance Languages in the Media* (pp. 94–109). De Gruyter.
- Yus, Francisco (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Ariel.



Relevance and creativity and the translation of multimedia tourist material

La relevancia y la creatividad en la traducción de material turístico multimedia

CRISTINA VALDÉS RODRÍGUEZ
UNIVERSIDAD DE OVIEDO
<https://orcid.org/0000-0001-6607-5281>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-08-05
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2023-05-02

ABSTRACT: Relevance and creativity are two key textual aspects to consider when promotional material is translated and particularly in the context of tourism. In the first case, relevance as a pragmatic principle helps ensure texts travel through different lands and audiences, posing challenges to translators, or language-and-culture experts, who use their expertise to opt for some content material or for format changes. Likewise, creativity is a highly demanded skill, given the nature of the process of (trans)creating advertising texts, especially audiovisual and multimedia ones, and considering the persuasive dimension of the process that takes place for these texts to cross cultural frontiers.

In the paper I will look at these two elements, which will be theoretically presented under the light of Relevance Theory and its contribution to Translation Studies. Special reference to promotional translation and international marketing will be made illustrated through the analysis of various real cases from international tourism campaigns.

Key words: Tourist translation, tourism, promotional discourse, relevance, creativity.

RESUMEN: Los conceptos de relevancia y creatividad son dos de los elementos fundamentales cuando se traduce material promocional y, en particular, en el contexto del turismo. En el primer caso, el principio pragmático de relevancia contribuye a asegurarse de que los textos viajan a través de distintas culturas y llegan a múltiples públicos, al tiempo que plantean retos a quienes traducen, o expertos lingüísticos, que ponen a prueba su conocimiento y experiencia para

elegir uno u otro contenido o realizar modificaciones que afectan a la forma. De igual modo, la creatividad es una de las destrezas más demandadas, teniendo en cuenta la naturaleza misma del proceso de (trans)creación de los textos publicitarios, especialmente los audiovisuales y multimedia, y la dimensión persuasiva como proceso necesario para que este tipo de textos cruce las fronteras multiculturales.

En este artículo se analizará una selección de casos reales de material promocional turístico a la luz de la Teoría de la Relevancia y su contribución a la traducción.

Palabras clave: traducción turística, turismo, discurso persuasivo promocional, relevancia, creatividad.

1. TRANSLATING PROMOTIONAL TOURIST MATERIALS

Previous publications on advertising translation (Adab, 1999; Adab and Valdés, 2004; Sumberg, 2004; Valdés, 2004; Smith, 2006, Torresi, 2010, among others) mostly attempted to explore the translation strategies of advertising material and to prove that these go beyond language transfer, given that other elements such as the target audience, the product type or the medium must be taken into consideration in order to better succeed in the international marketing context. Indeed, the *skopos*, or the particular purpose of the translation, has been another key issue which should not be underestimated in promotional settings. The translator's task depends on the commissioner's instructions and plan: the advertising campaign has its own set-up theme, clearly-defined strategies and textual materials, and language transfer is part of the plan. Therefore, the ultimate goal is to produce the same effect on all target audiences, that is, they should feel attracted towards the advertised item or become interested in it for the next time they would have to choose to consume it. Tourist promotional material shares with advertising many of the elements above mentioned and this same pragmatic effect, which ultimately aspires to produce an economic and social impact in the short and long term.

In this paper a descriptive approach (Toury, 1995), based on the role translated texts play in the target culture, will be adopted for the examination of the different discourse components (Cook, 2001 [1992]) of promotional material in the field of tourism, paying particular attention to relevance and creativity. The methodology, therefore, will consist in the description of various selected cases which serve to illustrate how target products are translated while some principles of Relevance Theory will contribute to present and discuss the examples. What about the concept of creativity? I think it should be briefly mentioned.

Considering this, the research objectives of this study aim at approaching the area of translating promotional tourist material, that is, what Sulaiman (2016) calls Tourism Promotional Materials or TPMs, within the framework of Relevance Theory (Sperber and Wilson, 1997; Wilson and Sperber, 2002, 2004), and focusing on the complexity the multimodal nature of promotional tourist materials entails. According to this author, "TPMs fall under the category of advertising discourse and come in a range of formats such as brochures, leaflets, posters, flyers, postcards and websites". He adds that "[t]hese materials are produced using the 'language of tourism promotion' (Dann, 1996) to create

appealing word images and emotional excitement in an attempt to persuade readers to become tourists” (Sulaiman, 2016: 53–54).

Even though I agree with the statements made by Sulaiman (2016), my view is that tourism promotional materials belong to a textual umbrella (Valdés, 2004, 2008a), based on the idea that a promotional text can be considered a distinguishable text type, or discourse (Calvi, 2010), whose main function is to communicate a message that advertises a product or service to a receptor, emphasising the qualities of such a product, which define the dominant contextual focus of promotional texts. All the textual components, verbal and non-verbal, thus depend on that predominant textual function and, in Relevance Theory’s terms, are part of ostensive-inferential communication that characterises human interaction. Moreover, there is evidence that certain features determine a form of discourse that is not limited to advertising but contains other text types, such as brochures, political propaganda, technical manuals or information for use of medical drugs or cosmetics. This kind of discourse, whose main purpose is to promote a product, a service or an institution by exploiting the verbal and non-verbal resources of the medium and establishing a relationship between sender, main object and receiver of the message, is referred to as promotional discourse (Valdés, 2008a; Torresi, 2010).

Regarding tourism promotional texts (Sulaiman and Wilson, 2019), there is a variety of formats and content according to the product and the channel or medium, which range from more traditional types such as the brochure or leaflet to the more sophisticated and contemporary interfaces for tourist software applications. Whatever their type, texts usually take a hybrid form, combining materials that share textual and linguistic characteristics with other textual types such as encyclopaedia or specialised articles, where persuasive language is mixed with semi-specialised or technical information about the advertised product. Besides, verbal elements interplay with images, which are also subject to change if any of the elements in the situation of occurrence varies. For instance, a webpage promoting the architecture of a tourist site such as Chambord Castle in the Loire Valley, France,¹ offers an attractive description of the castle, focussing on detailing the different elements of the famous staircase and the building plan and ornamentation of the castle. Semi-specialised vocabulary (“double helix staircase”, “sealed double pit latrine system”) is employed while at the same time it remarks the fascination the staircase visitors have always manifested.

Thus, hybridity and complexity are two features of the promotional tourist materials we will examine. In the field of tourism, destinations are promoted by companies or public organisations and institutions using a variety of media such as printed magazines or newspapers, television, the World Wide Web, or the social media. Thus, Sulaiman (2016) classifies tourism promotional materials in a range of formats which are mostly printed ones. He adds multimedia texts such as websites, given their impact as a medium for promotion. However, although more infrequent, for this study I have also paid attention to audiovisual tourist texts such as television spots, which are part of communication campaigns about destinations or tourist products, and which are sometimes embedded in websites, uploaded in an online video channel (e.g. YouTube), or broadcast on television. Therefore, for the particular purpose of this paper I have selected several promotional campaigns of national, regional, and local destinations in media such as television and websites. These include a selection of representative examples or cases of audiovisual texts for the analysis. We should not underestimate the crucial role of destination websites, which are defined by Fernández-Cavia and Castro

¹ <https://www.france.fr/en/loire-valley/list/9-fascinating-facts-about-the-chateau-de-chambord> (consulted on 4th April 2023)

(2015: 168) as “complex communication tools, which impact on several levels – from destination management to destination promotion and commercialisation”.

Moreover, TPMs are created under multilingual and multicultural conditions in order “to turn a potential tourist into an actual tourist”, according to Sulaiman (2016: 55). Hence, the main research objective of this study concerns how the translation of promotional tourist material is a case of linguistic and cultural mediation that involves different forms of cognitive and cultural understanding: firstly, a target language/target text receiver is invited to understand the message of the text. I would even say that potential tourists are not only persuaded to understand the promotional text, but they are eager and excited to understand it in order to gain an optimal experience as a tourist, so that Relevance Theory provides an adequate framework to explore the cognitive environments and the communicative processes that take place in promotional discourse. Besides, the receiver’s personal enjoyable experience will be determined by a full appreciation of the content of the TPM. Secondly, the target receiver contrasts his/her own background knowledge and previous experience regarding the promotional product that is presented, which might be influenced by the degree of previous knowledge about it. Relevance Theory reminds us that “[m]emorised information allows readers to draw inferences through effort-demanding mental activities” (Merino Ferradá, 2009: 58). Dynel (2008, 56) adds that the communication should preconceive whether the hearer possesses all the indispensable knowledge to process the communicative act.

Therefore, tourism promotion involves understanding, appealing and compelling the audience to become tourists, and translators bear the responsibility of translating the texts in such a way they trigger the effect which was initially defined by the commissioner. The translator goes beyond language transfer or cultural adaptation to focus upon receptors, or end-users, of texts, and towards the effect the text has on them. Consequently, a significant degree of pragmatic analysis is required to understand how this kind of communication works (Cui, 2008; Dávila-Montes, 2008; Valdés, 2019) and in that process relevance and creativity are two principles which guarantee a more efficient communicative process. Besides, translators should understand what the campaign is about, the overt and covert intention of the communication process and the materials and media that are provided if they want to fully achieve the goal of the promotional campaign.

2. RELEVANCE AND TRANSLATION

Starting from the premises of Relevance Theory, this study explores how translated texts within the category of tourist promotional discourse reflect the reading and interpreting processes of translators, bearing in mind that they are readers of the source text. For that purpose, I will focus on the descriptive analysis of some representative target texts, paying special attention to the expected effects the translator’s decisions may trigger. Relevance Theory facilitates the study of the relationship between mind reading abilities of, on the one hand, translators as readers and, on the other, of target audiences and inferential comprehension. Moreover, creativity will be conceived from the Relevance Theory perspective and is a common strategy in advertising which guarantees interpretive successful reception of the promotional text.

Relevance is an appropriate theoretical framework in the area of cognitive pragmatics to study human communication and, thus, translation as well. In his paper on Relevance Theory and the translation of puns in Spanish film titles, Díaz Pérez (2014: 109) claims that “Relevance Theory is based on the assumption that the addressee will make the effort to process a statement if s/he assumes it to be relevant, that is to say, if

s/he considers it will be able to modify or improve his/her cognitive environment or, in other words, his/her assumptions about the world”, and quotes Sperber and Wilson’s Cognitive principle of relevance and Communicative principle of relevance (Wilson and Sperber, 2004):

Cognitive principle of relevance

Human cognition tends to be geared to the maximization of relevance. (Wilson and Sperber, 2004: 610)

In the interpretation process, the addressee will try to identify the addresser-intended messages and, in doing so, he/ she will be guided by the communicative principle of relevance, which reads as follows:

Communicative Principle of Relevance

Every ostensive stimulus conveys a presumption of its own optimal relevance. (Wilson and Sperber, 2004: 612) An ostensive stimulus, for example an utterance, will not be relevant unless it modifies a person’s knowledge or cognitive environment. These modifications of any individual’s cognitive environment are technically called positive cognitive effects.

(Díaz Pérez, 2014: 109–110)

These principles of Relevance affect and help explain acts of communication and translation processes as well. The application of Relevance Theory to translation has brought about various contributions (Díaz-Pérez, 2014, 2021a, 2021b, Gutt 1998, 2000, 2004, 2005, Martínez Sierra, 2010, Stroinska and Drzazga, 2018, Yang, 2016, Yus, 2012), from which Gutt’s model is the most prominent one. According to Gutt (1998: 46):

From the relevance-theory point of view, translation falls naturally under the interpretive use of language: the translation is intended to restate in one language what someone else said or wrote in another language. In principle it is, therefore, comparable to quoting or speech-reporting in intra-linguistic use. One of its primary distinctions setting it off from intra-lingual quoting or reporting is that original text and translation belong to different languages.

Therefore, the translator’s task is related to make an interpretive use across different languages and contexts, making choices to ensure optimal relevance and to assess relevance to intended receivers. For that purpose, translators use metarepresentation (Gutt, 2000, 2004), since “the translator needs to metarepresent not only the shared cognitive environment between the original communicator and his/her audience, but also the target receptor’s cognitive environment” (Díaz-Pérez, 2014: 111).

With respect to inferencing in advertising and regarding verbal comprehension, Merino Ferradá (2009: 54) points out that “[r]egularities unique to the domain of verbal comprehension relative to the human tendency to look for relevant information have led to the development of a mechanism which applied to the processing of ostensive stimuli”. This mechanism is the so-called relevance-guided inferential comprehension procedure and it refers to the process by which the speaker recovers meaning and it is about the inferential processes involved in comprehension. In translation, it is the translator who recovers the source text’s meaning through inferential processes, which likewise determines how final audiences receive it. “Knowledge of the relevance-oriented nature of human cognition and the mechanisms involved in verbal comprehension make it possible to predict and plan the way in which people will interact with the information they receive” (Merino Ferradá, 2009: 54). In the case of promotional tourist materials (PTMs) it is not only verbal comprehension which is at stake but the multimodal nature of this kind of texts involves more complex comprehension processes of verbal and non-

verbal components which, in combination, contribute to generate an overall meaning, based not only on verbal elements.

According to Relevance Theory, “the idea activated in the receiver’s mind and the message finally inferred are normally very different” (Merino Ferradá, 2009: 60). Translation involves at least two communicative acts, if not as many as receivers of the target text, and the translator, as the receiver of the source text, is the main agent of mentally reading the source text, looking for the relevant content and expecting effects s/he should recreate in the target text. Given that the human cognitive system “is relevance-oriented, in any communication process human beings look for relevant information that is likely to interact positively with our mental representation of the world” (Ferradá Merino, 2009: 65), and “the final interpretation of an utterance will be then a combination of the explicit content expressed by it and the set of contextual effects it gives rise to when processed in a specific, intended context” (Merino Ferradá, 2009: 67).

Therefore, translators make decisions so that they produce a target text in another language and expect the hearer/receiver to make some inferences. Thus, the relevance-guided inferential comprehension procedure for ostensive stimuli applies doubly in the case of translation: there are two speakers who engage in ostensive communication and produce an utterance, the promotional message in the source and target languages, with the intention that each receiver finds the stimulus relevant to be worth his/her attention. These two addressers are, on the one hand, the producer of the source text, which is read by the translator, and, on the other, the translator, as the main producer of the target text. Sperber and Wilson (1995: 270) refer to this process as the presumption of optimal relevance. In the case of promotional communication, translators need to identify the content (informational) and the intentions (persuasive) which underlie the promotional text, constructing presumed interpretation from the made assumptions and inferred meaning.

Yus (2012), concerning the translation of humour from Relevance Theory, claims that translation can be explained as “an inferential gap-filling activity” where the translator has to infer: 1) the intended interpretation; 2) the context accessibility, and 3) predictions of mutuality between source language addresser and addressee. All that will then be transferred to a target audience with a different target language and different coding information. Additionally, Yus (2012) points out that the target audience may also have different social values, norms and stereotypes, which influence the comprehension and interpretation of humour.

Moreover, Merino Ferradá (2009: 69) explains in detail how reflective inferences work out in advertising and contribute to verbal comprehension. The activation of the representations that are important in the current processing could be due to the presence of a given stimulus in the physical environment at the time of the processing, for instance, these stimuli could be the pictures or sounds that accompany the slogan and verbal component of the promotional text, as will be seen in the examples described below. Therefore, “the first step in the interpretative process will be the decoding the different semantic interpretations of the utterance” (Merino Ferradá, 2009: 69), so then the relevance-based inferential procedure will help select one of the semantic representations.

Another factor is the addressee’s previous knowledge of the world, which in advertising may modify the perception and degree of persuasive effect caused on the receiver. Translators build up utterances and propositions which may contain different semantic representations by deleting or transforming the content depending on the previous information they assume receivers may have.

For Wilson and Sperber (2002) the relevance-theoretic comprehension procedure entails the least effort when processing an utterance and it will stop when its expectations of relevance are satisfied. They also explain that, to be optimally relevant, an utterance must produce a number of positive cognitive effects, due to the interaction of the newly presented information with the set of existing assumptions. These are the three kinds of interaction they point out, quoted in Merino Ferradá's (2009: 74):

a) it could serve to strengthen an existing assumption, b) it could contradict and eliminate an existing assumption, or c) the new assumption could combine with an existing assumption to derive a contextual implication, that is, "a conclusion deducible from input and context together, but from neither input nor context alone" (Wilson & Sperber, 2004: 608).

Thus, relevance is a pragmatic principle which is related to the choice of content and mode and can be defined as the tendency to achieve maximum benefit at minimum processing cost. It is a notion measured by processing efforts and cognitive effects. In Ruiz Moneva's terms (2010: 21), there should be "a balance between the processing efforts expended and the effects to be achieved".

Gallai (2019: 53) resumes that:

The more cognitive effects the hearer is able to derive, the more relevant the information. In other words information is relevant for the hearer to the extent that it yields cognitive effects at low processing effort by interacting with and modifying their existing assumptions about the world. Thus, as the cognitive principle of relevance suggests, in processing information people try to maximise cognitive effects; in other words, human attention and processing resources are designed to look for as many cognitive effects as possible for as little effort as possible.

3. RELEVANCE IN TOURIST TRANSLATION

For the purpose of translation, Bastin (2009: 6) points out that "[r]elevance, rather than accuracy, becomes the key word, and this entails a careful analysis of three major concepts in translation theory: meaning, purpose (or function, or skopos) and intention". Moreover, Hatim (2009: 208) specifies that "the relevance theory of translation deals with situations in which the translator needs to provide not only the same information content as the original, but also the same form in which this information is presented: to reproduce exactly not only what is said, but also how it is said, not only the content but also the style". This translation scholar focuses on the fundamental challenge that is brought forth by promotional tourist translation and which Snell-Hornby (1999: 110) described in the following terms:

It is the task of the translator not to find an individual equivalent for each of the devices, but to create a text, based on the given information, which would rouse the burning desire in the target reader's mind to go to London and stay at the Regent Palace.

The burning desire to visit a place or to live through a satisfactory experience highly depends on the translation strategies employed by translators, who make decisions to render the meaning, and to preserve the purpose and the intention of the source text of the internationally-oriented campaign, as the examples will show. The capacity to reach wider audiences that range from global and international ones to more local visitors will allow to measure the success of a promotional campaign. In the particular case of tourism,

where destinations and tourist products and services are the main focus of attraction, a careful selection of the themes, or content, and the way these are organised and communicated are the key to achieve the set goals of the tourist campaign. Moreover, the multimodal content, that is, verbal, non-verbal and paralinguistic elements in combination, requires a certain adaptation when addressing a different target and translation is an essential part of such adaptation process.

Within this context, relevance is strongly empowered when making texts travel through different lands and audiences, posing questions to translators, or language-and-culture experts, who face the decision to choose the content and the material which is best known and familiar to the potential target visitors. The user “aims to convey her informative and communicative intentions, so that the addressee may reach or derive them inferentially in a certain context” (Ruiz Moneva, 2010: 23). Even though they may act as language and cultural consultants, translators do not have the possibility of making the final choices about the target text, since they are not part of the marketing team. According to Agorni (2018), translators of tourist texts are put in the position of transporting foreignness into discourse, so as to construct a sense of “otherness” that can be perceived as diverse from the familiar, and at the same time regulating the amount of information that they provide their readers and viewers with. Likewise, Agorni (2018) mentions Kelly’s statements in her study of the translation of tourist texts in 1997:

[I]t is not simply a case of the foreign visitor requiring more, or more explicit, information, but also of the foreign visitor requiring that information to be dosified in some way to prevent an overload which could lead to a breakdown in communication.

(Kelly, 1997: 35)

Therefore, it is not only a question of ensuring the quality of information, but of the amount of information which potential tourists could process, which is transmitted both through verbal and non-verbal language, according to Sulaiman (2016: 53), “the most powerful driving force”. Efficiency is the principle that “takes into account the processing efforts demanded on communication participants to cope with the meaning of a text” (Ruiz Moneva, 2010: 23).

Regarding the mutual understanding that is required in translation and in order to produce a target text which is acceptable as a tourist promotional material, Grice’s Cooperative Principle (1975) is of high interest. Some of the Maxims he identified could contribute to translators making better decisions during the translation process. Particularly, the Quantity maxim serves to make the translator’s contribution as informative as is required and in the optimal amount of information, the Quality maxim guarantees that what is said is based on adequate evidence, the Manner maxim obliges to be communicatively orderly and the Maxim of Relation or Relevance urges translators to be relevant and say things that are pertinent to users in the context of use, that is speaker, or translator, and addressee, or target audience, must reach the same context or mutual cognitive environment for successful communication.

3.1. ANDALUSIA’S “INTENSAMENTE” ONLINE CAMPAIGN

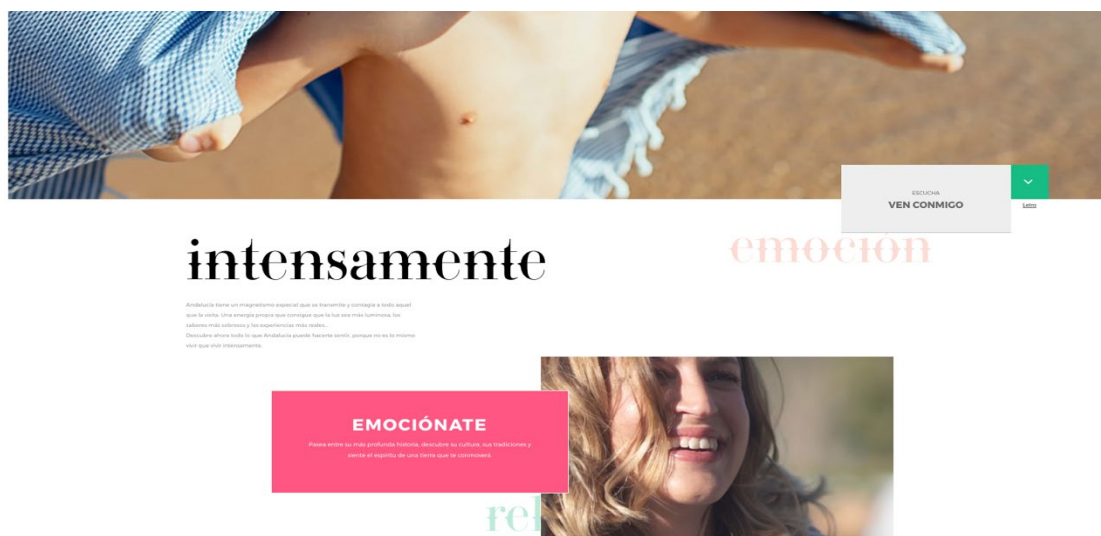
In the case of tourism promotional materials, there are many culture-bound elements alluding to the historical, geographical, or emotional background of the destination or product which is promoted and when they are translated, they often require the compliance with the relevance principle and Grice’s maxims. In order to illustrate this, I will provide an example of a campaign launched in 2017 by the regional

government of Andalusia which invites to live the Andalusian experience intensely.² According to official information, 6,000 marketing actions were scheduled in about fifty countries and that campaign was ready in Spanish, English, French and German. Moreover, it was awarded with the Travel Marketing Awards to the Best TV Advertising in 2018.³

The slogan of the global campaign, “Intensamente”, was likely to be selected for its formal and semantic similarity in these languages and because it embodies the attributes of the Andalusian way of life.⁴ Therefore, when the potential client becomes an actual tourist, s/he can appreciate that the concept of being intense may be generalized as a quality for the weather, the people, the landscape or the light in Andalusia. The expected becomes real, so that the inferential mechanisms contribute to the final positive experience of tourists. There is an additional heritage marker which is visually perceived and creates an illusion of mediocrity: the typography used for the slogan and the key words displayed on the website. The fonts are highly meaningful in the context, as they reproduce the medieval typography with some signals of the Al-Andalus type font and letters seem to be linked by horizontal thread, which reinforces the cultural richness of Andalusian heritage. Visuals are a significant part of the ostensive stimuli of the multimedia text and help realise meaning, in isolation or in patterned forms, as Kress and van Leeuwen stressed in their various publications (2006 [1996]).

The official website of Andalusian tourism provided a link towards the Intensely section, which is made up of colourful photographs and a few embedded videos.⁵ Four languages could be chosen and by clicking on each of the conceptual terms which characterized the theme of the campaign: emotion, relaxation, love, freedom, amazement, and fun, web users were redirected to a new page about each of these moods or states of mind. In the first webpage, the four terms identifying each mood scrolled bottom up along the screen showing off bright colours as if they were inviting the user to click on them and find positive cognitive effects:

Figure 1.



² <https://www.turismoandaluz.com/campaigns/intensamente> (consulted in June 2022)

³ <https://www.ttgmedia.com/news/news/travel-marketing-awards-2018-winners-revealed-13503> (consulted in June 2022)

⁴ <https://www.malagahoy.es/malaga/Junta-presenta-nuevo-turistica-Intensamente01141386626.html> (consulted in June 2022)

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=3LPuxNtH5rY> (consulted in June 2022)

Additionally, if we look carefully at the transcription of the verbal component in the English and Spanish site versions, we can appreciate the cohesion and coherence devices that build up the persuasive communication message and the pragmatic effect on any reader/viewer, namely synonyms or related words, terms belonging to the same semantic field or referring to intangible emotions. Besides, invitations to the target reader or calls to action to fully enjoy the Andalusia experience intensely are also used. The copywriter and the translators have focused on appealing to the senses (sight, taste, movement) and on the emotions potential visitors would experience if they travel through Andalusia: relaxation, freedom, fun, love, or happiness. Semantic fields related to energy and emotion are realized by the use of words like *magnetism*, *contagious*, *energy*, *light*, *tastes*, or *experience*. Likewise, Andalusia invites tourists to surrender to emotions and to look for them actively: *wander*, *discover*, *feel*, *leave stress*, *disconnect*, *get away*, *fall in love*, *see*, *contemplate* and *have fun*. In sum, there is hardly any contention, just a persuasive call or an invitation to feel and experience. The key answer lies in the manner, in the reply to the question “how”: and this answer is “intensely”, that is, to enjoy the ultimate tourist experience with intensity, profoundly and vividly, so that the result of the promotional campaign and of the translation is a successful advertisement, whose primary quality, according to Dynel (2008: 53) is its salience “given the infinite number of advertisements”, so that the audience chooses the ostensive stimuli which they find most relevant, among all. Regarding promotional tourist websites, there might be an additional consideration, in the sense that the potential traveller or user of a tourist service actively looks for content on the Web. In mi view, the principal quality of a successful promotional text should be its capacity to be relevant and appealing, so that the web user stays on the webpage, reads the content, spending some time on it, and ultimately finds what s/he is searching or expecting. The translator, then, after mind reading the source texts, designs an ostensive-stimulus to attract the target audience’s attention and trigger the expected effect which is part of the outcome of the promotion plan.

Table 1. Script of the “Intensamente” webpage

intensamente	intensely
Andalucía tiene un magnetismo especial que se transmite y contagia a todo aquel que la visita. Una energía propia que consigue que la luz sea más luminosa, los sabores más sabrosos y las experiencias más reales... Descubre ahora todo lo que Andalucía puede hacerte sentir, porque no es lo mismo vivir que vivir intensamente.	Andalusia transmits a special magnetism that is contagious for everyone who visits it. An energy of its own that makes the light brighter, the tastes more flavoursome and the experiences more real... Discover everything Andalusia can make you feel because living is not the same as living intensely
emoción	emotion
Emociónate Pasea entre su más profunda historia, descubre su cultura, sus tradiciones y siente el espíritu de una tierra que te conmovirá.	Be moved Wander through the deepest history, discover the culture, the traditions and feel the spirit of a land that will move you.

relax	relaxation
<p>Relájate</p> <p>Deja atrás el estrés diario y las prisas, desconecta de tus rutinas y olvídate de todo viviendo experiencias inolvidables.</p>	<p>Relax</p> <p>Leave stress and hurry behind, disconnect from your daily routine and get away from it all through unforgettable experiences</p>
amor	love
<p>Enamórate</p> <p>Mil y un rincones para enamorarse y enamorar que harán que sientas un cosquilleo en el estómago y tu corazón latir más rápido.</p>	<p>Fall in love</p> <p>A thousand places to fall in love that will give you that tingling sensation in your stomach and make your heart beat faster</p>
libertad	freedom
<p>Libérate</p> <p>Contempla paisajes que te dejarán sin aliento, desde la orilla del mar hasta tocar el cielo de la montaña más alta.</p>	<p>Be free</p> <p>Contemplate scenery that will take your breath away – from the seashore to the highest mountain reaching up into the heavens.</p>
sorpresa	amazement
<p>Sorpréndete</p> <p>Vas a ver con ojos nuevos una fuente inagotable de nuevas experiencias, Andalucía nunca dejará de sorprenderte.</p>	<p>Be amazed</p> <p>You are going to see a never-ending source of new experiences as if you were seeing it for the first time: Andalusia will never stop amazing you.</p>
diversión	fun
<p>Diviértete</p> <p>Déjate contagiar por la alegría, la vitalidad y la hospitalidad de su gente cada día del año.</p>	<p>Have fun</p> <p>It's contagious: catch the happiness, vitality and hospitality of its people every day of the year.</p>

In the “Intensamente” Andalucía’s online campaign, the translator has cognitively appreciated that content lexical items are secondary to maintaining the perlocutionary effect on potential travellers to the destination and has made efforts to evaluate what was relevant and pertinent and what was irrelevant or not that pertinent, according to his/her own reading experience. In the specific webpage about feeling free, “libérate”, tourists are welcome to “contemplate scenery” that takes their breath away and four places have been selected, so in the webpage there is a short description of each natural monument: a cliff, a waterfall, the Cabo de Gata and the trail known as Caminito del Rey. Since they

are locations, some precise data about how to get there are provided and the translators and copy writers have chosen what is best to indicate the destination, though employing different ways of addressing the visitor, after the translator has inferred the intended meaning. For example, even though the proximity of the Acantilado del Asperillo to Almonte is not mentioned in the English version, the Cuesta Maneli trail is included as part of the route:⁶

If you follow the *Cuesta Maneli* Trail between Matalascañas and Mazagón you will find the *Acantilado del Asperillo* Natural Monument, a system of fossil dunes that covers an area of twelve hectares along the coastline.

On the contrary, the Spanish text locates the Acantilado in Almonte and provides extra detail which is not rendered in the English text:

En Almonte, entre las poblaciones de Matalascañas y Mazagón, siguiendo el sendero de Cuesta Maneli y en la Playa de Castilla, se halla el Monumento Natural *Acantilado del Asperillo*, un sistema de dunas fósiles que se extienden a lo largo de doce hectáreas de costa. Se trata del acantilado de este tipo más alto de Europa.

Different forms to guide the reader and potential visitor to the cliff involve additional and more precise data for Spanish-speaking tourists, assuming they will be mostly Spanish visitors who may be familiar with places such as Almonte and Playa de Castilla, and who may be proud, or curious, about a cliff made up of dunes which stands out as the highest one of the sort in Europe. There are evident differences as to how the English translator has addressed the potential visitor who is looking for information, or simply scanning it, as to how to get to this natural wonder, the dune system of Asperillo, and the Spanish text, in terms of relevance. The translated English text provides plain indications about following a trail that would lead into the natural monument followed by a brief description of what can be found there (“...twelve hectares along the coastline”). In contrast, the Spanish text elaborates more on the description and mentions places that are considered irrelevant for the international English-speaking target of the translated text. In terms of relevance, the Spanish users of this particular website have to make additional processing effort, as this “relies on the complexity of the stimulus and hence the accessibility of the context” (Dyrel, 2008: 56). The translator, or communicator, has probably preconceived that the hearer possesses all the indispensable knowledge to process the communicative act and to find all the details about the destination relevant.

⁶ <https://www.andalucia.org/en/matalascañas-natural-spaces-acantilado-del-asperillo> (consulted in June 2022)

Figure 2.

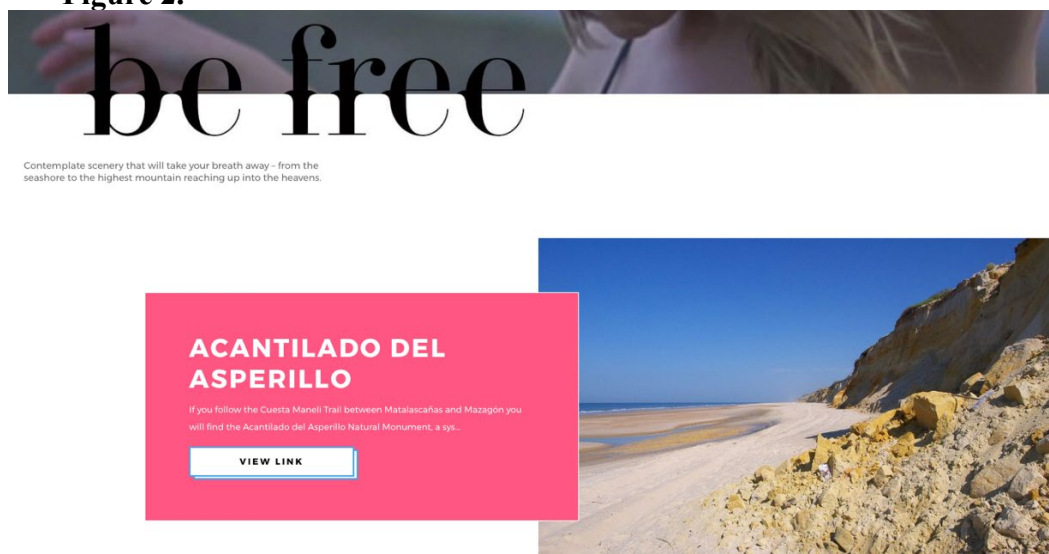
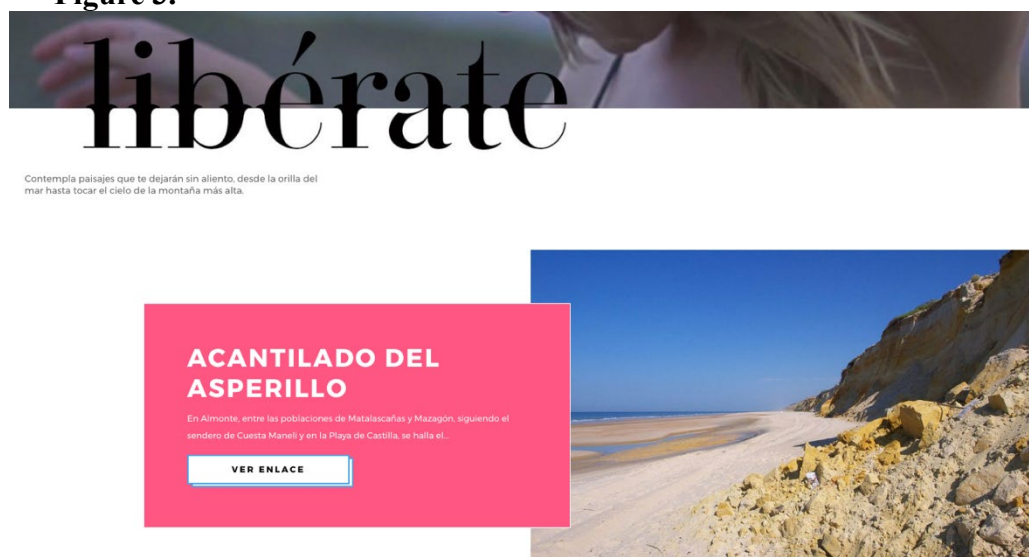


Figure 3.



Given that we are dealing with websites, which contain audiovisual and multimedia texts, the Andalusia tourism promotional campaign in its official website, also includes the generic television spot which was broadcast in different media. The main spot, a minute-length,⁷ surprises the viewer because the text clearly states that “Aquí”, that is, in Andalusia, one can do all the things in a different way, that is, intensely. Likewise, the English version of the spot offers the following oral and subtitled text:

You are not going to the beach here, you are not going to see museums or monuments, you are not going to go for tapas or to award-winning restaurants, you are not going to experience traditions, you are not going to relax or rest. You are going to do everything here... intensely.⁸

In the video there is a male voice reciting this text above, which concludes that Andalusia is a different destination, a place to do everything tourists do in other places

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=5dK4P6PTqq4>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=QHD60E0b5zQ>

but in an intense way. When this final adverb of manner can be heard, the background music, which has been acting as an element to create an atmosphere for pictures and words, gains intensity and the off-voice is gradually turned down and replaced with the band e-Gipsy's song *Conmigo ven* (Come with me). The lyrics of the theme song contribute to reinforce the overall meaning and the persuasive effect of the promotional campaign and there is a perfect synchrony between what is sung and what is shown on screen, acting as semiotic markers in a multimodal text.

3.2. ASTURIAS TOURIST PROMOTIONAL CAMPAIGNS

Another similar example is the Asturias campaign “Come home to Paradise, come to Asturias” (*Vuelve al Paraíso, Ven a Asturias*), which contains several 50-second spots dubbed or subtitled in English, French, Spanish, Italian, Portuguese and German.⁹ Both the language of the oral narrator and the language of the subtitles have been carefully chosen, depending on the target audience of the campaign. The spots addressing Spanish, English and French-speaking tourists contain an oral narration in these three corresponding languages. Probably the similarities between languages have been decisive to select the language strategy for the Italian and Portuguese audiences, given that the spots maintain the original Spanish oral narration and add the Italian or the Portuguese subtitles. On the contrary, for the German-speaking visitors, the oral text is in English and the German version comes in the form of subtitles. These decisions are likely to stem from the presumption of translators and marketing experts that those approaching the campaign in German will also understand the English version, while the Spanish version will not cost Portuguese and Italian speakers much effort to understand the content.

The tourist official website of Asturias also offers some examples to explore the significance of relevance in the translation of promotional tourist materials. Asturias is one of the main tourist attractions of the so-called Green Spain and a very different destination from Andalusia. Similar to the latest campaign for Andalusia, verbal and non-verbal tourism promotional materials are also cohesively combined under the principle of relevance, by which translators elaborate texts and arrange them in an orderly manner to finally build up and convey the defining theme of the tourist campaign.

Relevance acts as a guiding thread when translating or creating multilingual versions of a promotional text (Valdés, 2016) and particularly in the field of tourism, where cultural details are often provided. Historical facts or food detailed information may be part of the ostensive stimuli of promotional texts and often pose a challenge to translators when internationalizing the tourist text (Fuentes-Luque, 2016). When translating promotional tourist texts, culture-bound content deserves some thought about whether this content is relevant for target audiences or not, so that some references may be deleted, added or compensated with extra information, a full explanation may be required to achieve a more comprehensive text. An example can be found in the official promotional tourist website of Asturias, in the specific section about gastronomy, where too often abundant information about the different kinds of dishes made of fish, seafood or meat makes the text quite irrelevant and unattractive for readers:¹⁰

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=U4XMEjEp44> (EN)
<https://www.youtube.com/watch?v=YpPS8NLw5Fk> (FR)
<https://www.youtube.com/watch?v=fxmynj7CebE> (PO-ES)
<https://www.youtube.com/watch?v=r2Yf3r2TQR8> (IT-ES)
<https://www.youtube.com/watch?v=J40hbvvKJDM> (GE-EN)

¹⁰ <https://www.turismoasturias.es/en/gastronomia>

Figure 4.

Asturian cuisine makes its own mark, it's not just any cuisine. It is seemingly (and to some extent truly) based on filling dishes which have made sense for years because the main labour of many Asturians was mining and steelworks and they had to get their strength. However, Asturias is also gastronomically light, its fish and seafood have hardly any calories, and Asturian chefs really have a lot to choose from.

A trip would never be complete without sitting down at a table to taste a fabada, an Asturian bean stew, a cachopo, Avilés sausage, hake skewers or stuffed onions.

Don't miss...

- Cider Museum and visit to a cider press and tasting session.
- Wine Museum and visit to the winery of the PDO Cangas wine and tasting session.
- Cave-exhibition of the Cabrales cheeses and a visit to a cheese factory and tasting session.
- Live auction in a fish market.
- Don't forget to try: fabada, Asturian bean stew, onions stuffed with long finned tuna, rice pudding, casadiellas pastries, cachopo, hake or rape cooked in cider, Asturian stew with chorizo, pitu caleya chicken stew, spit-roasted beef or cabritu (goat).
- Taste our delicacies in the restaurants of: Mesas de Asturias -Gastronomic Excellence - and "Sidrerías de Asturias"- Natural Quality-.

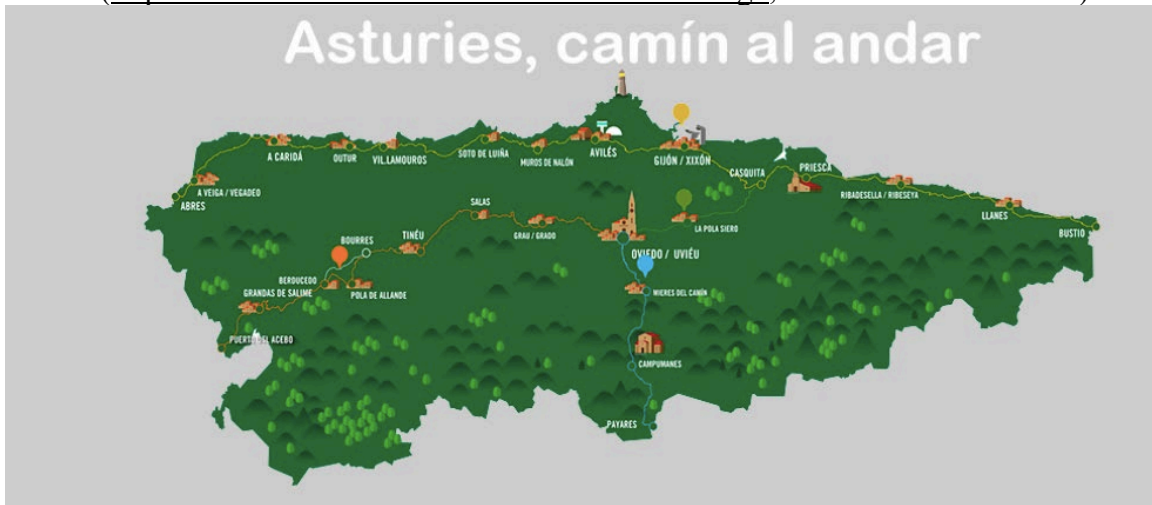
In this website one can read appealing descriptions of the rich Asturian cuisine, but it also stands out for an excessive long list of names for dishes and ingredients which are offered to the web users. They are invited to visit a different section of the website, so that potential tourists do not need to invest extra efforts for minimal relevance, that is, dealing with numerous specific terms which not be of interest. This is an example of how a target text, since we assume there is a Spanish pre-text, fails in providing relevant and interesting content.

Even though the institutional economic investment has been surely high, there is an evident lack of postediting, as we can read misspelt basic words such as “chees”, instead of “cheese”. These flaws create a negative perceived image of the destination at stake and condition a shared positive cognitive environment.

The references to different types of heritage such as trekking routes or gastronomy fall within the category of heritage which “collectively identifies the destination as unique and distinct to others” (Calvi, 2010) and are used to remark the otherness and uniqueness of the promoted destination. Whether all the given information is relevant or not is, on the one hand, a decision to be made during the design of the promotion and consequently during the translation process, since translators preserve the content if it is relevant or delete it or modify it with a view to being loyal to the source text, but not necessarily maintaining every single detail. An instance of this is also present in the official Asturias site, in the section on the Jacobean Way. The Spanish site describes the two main routes that cross Asturias on their way to Santiago de Compostela, the visitor can see a map, with a slogan in the local language (*Asturies, camín al andar*) which, by clicking on it, takes the web user to different routes and walks in Asturias:

Figure 5.

(<https://www.turismoasturias.es/camino-de-santiago>, consulted in June 2022)



Besides, also in the Spanish website, there is an additional section about a Gastronomy Passport one can get to try the different food along the several Jacobean routes across the country.

Figure 6.

However, these two sections about the routes and gastronomy of the Jacobean Way are deleted in the site versions, which are localised into English, French, Italian, German, and Portuguese, probably due to their more local nature or “national” scope.

Translation is about language, communication and cross-cultural mediation and as such there are some participants in the communication process. Relevance, as Sperber and Wilson (1997) pointed out, is “[a] property of inputs to cognitive processes” and “[t]he processing of the input (and the derivation of these effects) involves some cognitive effort. Everything else being equal, the greater the effort, the lower the relevance” (1997: 115). The way to achieve this processing successfully is by inference, the capacity of inferring both of translators and of readers. In the previous examples translators had inferred the pragmatic effect of preserving in the target text certain information of the source text and, consequently, manipulate the target text and customise it to the target visitor of the promotional tourist website.

The decisions made by translators, as communicators, in both the Andalusia and the Asturias promotional campaigns determine the degree of interpretive resemblance of the target text with respect to the source text.

In advertising, and I would say, in tourism as well, translators produce indirect translations that are designed to function on their own, such as tourist brochures, and may be modified to achieve maximal relevance for the users. Likewise, translators evaluate the cognitive environment of target text receivers, for instance, whether and how it is possible to communicate the informative intention, whether to translate descriptively or interpretively, what degree of resemblance to the source text there should be (Gallai, 2019: 59).

Therefore, the examples above provide evidence that the main criterion for translation is then the interpretive resemblance in accordance with the communicative principle of relevance, rather than an idealised preconceived notion of equivalence; thus:

A translation, then, would be a TL text which interpretively resembled the original. Thus, the translator would have to adopt the most suitable strategy to reproduce the cognitive effects intended by the ST communicator with the lowest possible effort on the part of the target receptor, as required by the communicative principle of relevance. Previously, the translator—or higher-order communicator—would have to metarepresent not only the ST communicator's cognitive environment but also the TL addressee's. The strategies or solutions finally adopted will be determined by context-specific considerations of relevance.

(Díaz-Pérez, 2014: 123)

4. CREATIVITY: A CRUCIAL DEVICE TO APPEAL VISITORS

The second issue I would like to briefly deal with in this paper is creativity, a cognitive strategy highly based upon inferencing, which entails identifying the implied or implicit meaning of the source text by the translator, so that a covert translation aiming to trigger the same effect is produced. Covert translation has been defined by Gutt (1991: 45) within the Relevance Theory's framework as a translation "where the translated text is intended to function like a target language original", as House (1997) exposed earlier. Creativity often occurs in tourism promotional materials, and in translation, particularly in the translation of audiovisual and multimedia tourist texts, which naturally involve investing efforts to make these texts cross cultural frontiers and preserving the creative nature and effects in the target communication environment. This has been studied by earlier scholars such as Qianyuan, 1995, Kussmaul, 1995, 2005, Langlotz, 2015 and Rojo, 2017.

To be creative always entails introducing some degree of novelty and in the case of multimodal texts such as audiovisual ones, their translation demands some adaptation of the promotional material in order to trigger the same pragmatic effect on the viewer and potential visitor. At this point, it is worth turning our attention to how in the last few decades, the notion of transcreation has been defined in association with translation and creativity. This is probably related to the nature of the term, since the prefix *trans-*, meaning "across, through, over" joins the lexical root "create", deriving from Latin with the meaning of "to bring into being, to bring forth, to produce or to construct". Therefore, and far from falling into academic debate on the concept, to transcreate involves producing a new text transforming or adapting a previous one; thus, the translator becomes an active and creative actor in the communication process. According to Rike (2013), transcreation "indicates that a 'translation', or 'transfer', is involved, while at the same time alluding to creativity" (Rike, 2013: 73). Sulaiman (2016) also underlines the importance of copywriting skills or creative skills as one of the quality criteria when tailor-making tourist promotional materials. Pedersen (2014) thoroughly described the different definitions of the concept of transcreation after interviewing some transcreation

service providers and they all naturally relate transcreation to creative translation in the following terms: “the creative adaptation of marketing, sales and advertising copy in the target language” (Pedersen, 2014: 59), “text featuring creative wordplay and techniques such as assonance or alliteration (...) need to be transcreated to ensure this impact is retained” or “transcreation goes far beyond transferring words from one language to another” (Pedersen, 2014: 59–60).

In Valdés (2004), one of the strategies that was identified as part of the taxonomy of advertising translation strategies which were presented in the book corresponded to what the author called the creation of a new text. This strategy stemmed from observing that, in certain cases, mainly associated with cars, food products or drinks, translators found it difficult to convey the cultural values or customs which prevailed in the source text and, thus, a new target text arose as a transformation of a previous one, without substantially changing the brand name or the referential world. This operation involved the transformation of a previous text rewriting it or re-editing it in a creative way, finding the resemblance between the source text and the effect of the target text and presenting a range of divergent strategies, depending on the similitude or difference between both source and target promotional texts (Valdés, 2008b). This marketing strategy is also common in tourist promotional material where culture-bound elements are frequent as a way to invite potential visitors to experience a particular destination, product or service. Labelling it as transcreation, it is part of cross-cultural mediation processes within the area of Tourism, where translation is always about mediating content, and translators act as mediators (Fuentes-Luque and Kelly, 2000; Cruz García, 2005) to generate understanding and communication, between producers, consumers, and prosumers, as well as understanding for consumers’ needs and desires. Hence, creativity is crucial to reinforce the appealing dimension of tourism promotion and translation, since it contributes to rendering the essence of the promotional message into the translated target texts, customised to suit the different locales with the maximal relevance in mind. Olarotimi (2018), in a paper on divergence and relevance in advertising creativity, presents a theory where creativity is “the solution”. In Olarotimi’s words (2018: 30), “creativity is the solution that comes from a thinking source that is divergent from the usual. Divergence is a solution that is different, unique, unusual and novel. Relevance means that the same unusual thinking should be meaningful, useful and acceptable: of course it must be offering solution to the problem”.

In order to illustrate how creativity should be highlighted as a necessary skill for translators to adapt the marketing component and the text of diverse type or nature in promotional tourist materials, I have selected a television spot in Spanish and its dubbed counterpart in English, both aimed at promoting the Cider Shire, a particular cider-producing area in Asturias, in northern Spain, the former to Spanish speakers and the latter to English speakers. It represents, in my opinion, what Langlotz (2015: 40–41) calls “intelligent cognitive capacities”, which is applied to translators who are able to infer the resemblance and produce a relevant target text in a different language of a kind of discourse characterised by the combination of divergent thinking and relevance (Olarotimi, 2018).

The spot has a duration of twenty seconds, and its purpose is to attract visitors to the destination known as “la Comarca de la Sidra” or the Cider Shire, an apple-growing and cider-producing area by the Asturian coast. When we watch the Spanish film, at first sight it seems to be a plain and aesthetically naïve film, a compilation of the elements that typically define the identity of Asturias: the nature, the sea, or the mountains, recognisable features for viewers who are familiar with this northern region. As a self-contained audiovisual text, this spot tells a complete story, a full narrative, placing emphasis on key

elements that are doubly-marked by verbal and non-verbal devices and whose discursive combinations contribute to constructing the meaning of the audiovisual promotional discourse in a positive cognitive environment, where maximal relevance is possible: the Cider Shire is a place for families such as the one that can be seen on screen, it offers pure air and a bright sky as well as apple-coloured trees; hence, a projected image of a real paradise is built up through the interplayed words, pictures and sounds.

Figure 7.



In the table below we can see in further detail the cohesive relationships established between oral words, and written text and pictures, whose interaction helps build the overall meaning of the tourist advertisement:

Table 2. Script of the *Vive un sueño (Live a dream)* spot

Spanish script	English oral script	On screen (seen and heard)
Soñaba con un mundo color verde manzana.	They dreamed of an apple-coloured world,	Eyes closing down as in a dream.
Soñaba con un cielo limpio,	of a clear sky,	A deep blue sky with some bright white clouds. Written green label 'Asturies'.
con prados y montañas	of meadows and mountains	Green meadows and mountains at the background.
con el mar y la playa	of the sea and the beach	The sea splashes the sand on the rocks
y el aire puro	And pure air	
Y al despertarse el sueño seguía estando allí.	And when they awoke The dream was still there	A family is looking up and sees the 'dream': a dinosaur
Comarca de la sidra. Vive un sueño	The Cider Shire Live the dream	The family, the dinosaur, the green meadows and the blue sea and sky.

The semantic selection attempts to depict a portrait of Asturias and the Cider Shire, so core key content words are “soñar/dream”, “color verde manzana/apple coloured”, “cielo limpio/a clear sky”, “prados y montañas/meadows and mountains”, “el mar y la playa/the sea and the beach”, “el aire puro/pure air”, “despertarse/awoke”, and “vivir un sueño/live the dream”. Moreover, these expressions reinforce the explicit assumption that visiting the Cider Shire takes tourists into a dreamlike state in a paradise-like location, painted in pure neat colours. Words, colours, sound, and pictures contribute to create a fantasy, and translation involves the creative process to preserve this portrait, so meaning is construed “modelling the hearers’ ‘metapsychological abilities’ that allow them to infer the informative intentions underlying acts of communication, including creative forms of communication” (Langlotz, 2015: 48).

Relevance Theory presents two cognitive modules that contribute to utterance comprehension: the purely linguistic decoding, and, since this is not sufficient to derive the communicative meaning of the utterance, the cognitive principle of relevance is applied: “An input is optimally relevant if a maximum of cognitive effects can be generated by means of the least cognitive processing effort possible (Sperber & Wilson, 1995: 132–41)” (Langlotz, 2015: 48). In the television spot, the input becomes optimally relevant by the creative combination of all multimodal elements of the television spot: colours, music, oral text, light and shades, or written text. Therefore, the translator has chosen relevant and effective communication stimuli to implement the communicative intentions of the initial speaker, the initiator of the promotional communication (Sperber and Wilson, 1995).

As an audiovisual text, synchrony also plays a key role in conveying the global meaning of the text, as words need to be heard at the time the corresponding picture is shown and this aids the verbal and non-verbal comprehension. For that reason, when the meadows and mountains are mentioned, on-screen meadows and mountains are displayed, as is described in the third column of the table above. Likewise, colours are highly meaningful in the spot, so purity, cleanliness or greenness are associated to the various colours shown on screen and add natural values to the offered destination. Thus, translators face the challenge of being creative enough to produce a target text which matches and is adjusted to time and visual constraints. Their creativity is not limited to the lexical choice, it also relates to the efforts made to achieve a perfect reordering of the verbal material to fit and adjust to the nonverbal material, sound, and pictures, obtaining a maximum effect with the least cognitive processing effort.

The final shots of the television spot bring about a new turn in the narrative, something unexpected which surprises the viewer. When in the Spanish version one can hear “al despertarse, el sueño seguía estando allí” or in the English film, “when they awoke, the dream was still there”, it is hardly expected to see on screen a green-as-an-apple dinosaur roaring and smiling at a happy family. The first impression the potential visitor may receive is that this might seem out of place or even shocking if one is not given any further explanation. Something which is divergent and unexpected becomes then the core element of the ostensive communication. Tanaka (1994, 2005: 34) claims that “the task of the audience in ostensive communication is to process the communicator’s utterance against background information and derive any interpretation”. In this spot the dinosaur is not a mere linguistic allusion, but is presented as a real element of the promoted culture; therefore, it is ultimately perceived as relevant by the viewers.

Moreover, the viewer feels motivated to look for extra information and invited to become an actual tourist to the Cider Shire. Thus, the promotional commercial manages to generate curiosity out of the combination of all the different elements and projects a positive and strongly emotional image of the tourist destination. In fact, the presence of a

dinosaur relates to two of the main attractions in this area, which are the Museum of Prehistory and the walks that visitors can take along dinosaurs' tracks. Therefore, the audiovisual text portrays an idyllic atmosphere to live the dream the script talks about and, where, even if tourists woke up, they would still be living such a dream, including coming across a living dinosaur. Divergent situations are made real through creativity so that they are understood as relevant in a positive cognitive environment.

This promotional television spot has gone beyond language transfer and has taken advantage of the multimodal nature of the text to recreate the narrative story of the whole spot, in just 21 seconds. The translator had to comply with the time constraints and the synchrony that dubbing and audiovisual texts demand creatively, so that some textual rearrangements had to take place to ensure the dramatic visual synchrony between what is heard and what is seen both in the Spanish and in the English dubbed text and to pursue the persuasive effect. Besides, for Spanish advanced literature lovers, they could even appreciate the intertextual reference to a microstory of seven words, written by Guatemalan well-known author Augusto Monterroso: "Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí".

Thus, assuming creativity as an indispensable and initial skill for every translator (Rojo, 2017), it can be claimed that the capacity to be creative enables translators to firstly understand the complexity of a text and the underlying promotional meaning, and to appreciate the emotional burden of the tourist text. Moreover, creativity is paramount to translate a tourist promotional text focusing on receptors, end-users of texts, and towards the effects on them. Translators become transcreators when they possess the creative license to rewrite or recreate the source text to achieve the same impact and provide not only informational content but also motivational content (Sulaiman, 2016). In the case of the Cider Shire English version, awareness of the ultimate goal of the tourist promotional text has led the translator to take decisions about forms of addressing the target of the campaign. For instance, the use of a personal pronoun, "they", to make reference to the family members that are shown on screen, in my opinion, empowers the notion that the destination is ideal for families looking for a natural environment and entertainment, while the Spanish source text uses an impersonal "al despertarse". The English translation transcreates the source text producing a rhyming effect of the diphthong /eɪ/, which does not exist in the Spanish commercial: "[...] and pure *air* [...] the dream was still *there*". The intertextual reference to Monterroso's poem is replaced by rhyme in the target text, so the translation solution entails a compensation of the positive cognitive effect on the audience, determined by the decision of the translator, and thus increasing the interpretive resemblance of the target text with respect to the source text.

Similar analyses can be made of other tourist promotional websites which incorporate various multimedia materials for a more successful result of the destination campaign. By successful promotional material, we may understand what is quoted in Dynel (2008: 49), presented as three characteristics of successful advertisements, which can be used as a checklist for the previous texts object of analysis: "Firstly, it ought to communicate relevant information about the brand advertised. What is more important from our perspective, it ought to be likeable, amusing and entertaining, and, in consequence, offer the recipient a reward". In advertising, according to Dynel (2008) claims tend to be associated with a rational presentation, while rewards may come in the form of music or pictures. Dynel (2008) also adds that rewards "may also stem from logical inferencing" and that there is some "cognitive benefit of having arrived at understanding with the effort invested" (2008: 49). I believe the Cider Shire television spot exemplifies both kinds of rewards: the viewer enjoys the lively music and colourful

film, while cognitive efforts concentrate on thirty seconds only and the whole interplay of elements trigger positive cognitive effects.

5. SOME CONCLUSIONS

Within the scope of this paper, evidence has been provided that the concept of promotional discourse provides an umbrella for both advertising and tourist texts, which have gradually diversified into other recent forms of communication such as websites or social media, preserving, however, its prominent social and economic function, grounded on its characteristic persuasive nature.

Relevance Theory and other related contributions have demonstrated that relevance and creativity are two aspects that are fundamental when translating promotional material to guarantee a more efficient mediation and communication process. In the field of tourism, to make decisions about the relevance of content or formal aspects gains extra significance, considering the detailed information and compilations of fact and data that prevail in many of these texts, mainly on websites. Websites and other multimedia texts such as streamed videos or television spots confirm that relevance is a pragmatic principle that guides the decisions made by translators of tourist texts, going beyond linguistic choice, since they need to appreciate the emotional value of the text, then cognitively understand the potential perception and reception of visitors, and finally select what and how to translate the promotional material. These facts and data are undoubtedly conceived and presented with a persuasive goal in mind so that the planned and expected effect on the target audience is ultimately achieved, as the various examples have illustrated.

Additionally, transcreating the text, originated in a source language and devised for multiple audiences with localised languages and content, entails the recreation of the overall macrotextual meaning based on the interplay of words, visuals, and sounds, while preserving the concept that underlies the promotional campaign. Consequently, creativity is some kind of competence translator trainers should pay attention to when designing translation training programmes. This would certainly improve translation trainees, as it contributes to better reading and understanding processes and at the same time to more effective production and rewriting procedures, considering the richness of this kind of multimodal and highly emotive texts.

In tourism, be it translation or transcreation, multilingual tourist promotional materials have been increasingly demanded and thus more competent translators are required. In this sense, translators should also acquire a high standard of pragmatic competence to be able to evaluate the relevance and appropriateness of the ongoing decisions and of the final target text and, in my opinion, they should also be trained to develop some creative competence under the light of Relevance Theory, which contributes to face the complexity of tourist promotional translation. Taking Gallai's final remark:

Within an RT framework, a translator's or interpreter's aim should be to produce a faithful interpretation of the original, where faithfulness is defined in terms of resemblance in content. The result of the interpreter's work should be a text or an utterance which "can be processed by the L2 audience with minimal effort and which can be seen as having optimal relevance" (Stroińska & Drzazga, 2017: 105).

(Gallai, 2019: 66)

In the near future, further research on the new forms of persuasive promotional materials of tourist services and destinations such as via the social media or in specific software applications will be welcome, which surely will provide an opportunity to explore how relevance and creativity play a key role in promotional translation for these new formats and whether these affect translation processes and products as well as translators' agencies, bearing in mind we will be dealing with rapidly changing audiences.

REFERENCES

- Adab, Beverly (1999). "The Translation of Advertising Texts: A Case Study of Linguistic Strategies". *Le Langage et L'Homme: Revue de didactique du français*-Special issue, 34, 1: 85–98. March 1999, Peeters. Leuven. ISSN: 0458-7251.
- Adab, Beverly and Cristina Valdés (2004). *Key Debates in the Translation of Advertising Material. The Translator*. Vol. 10, No. 2: Special Issue. St Jerome Publishing.
- Agorni, Mirella (2018). "Translating, Transcreating or Mediating the Foreign? The Translator's Space of Manoeuvre in the Field of Tourism". In Spinzi, Cinzia, Alessandra Rizzo and Marianna Lya Zummo (eds.), *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals* (pp. 87–105). Cambridge Scholars Publishing.
- Bastin, Georges L. (2009). "Adaptation". Baker, Mona & Gabriela Saldanha (eds.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (pp. 10–14). 2nd Edition. Routledge.
- Calvi, Maria (2010). "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* Issue 19 (2010): 9–32.
- Cook, Guy (2001 [1992]). *The discourse of advertising. 2nd edition*. Interface. Routledge.
- Cruz García, Laura (2005). "Características diferenciales de la traducción publicitaria. El papel del traductor de anuncios". In Lorenzo, Lourdes and Pereira, Ana (eds.), *Traducción subordinada III: traducción y publicidad* (pp. 17–28). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo.
- Cui, Ying (2008). "Rewriting Strategy in Advertisement Translation - Analysis from the Perspective of Presupposition". *Perspectives: Studies in Translatology*, Vol. 16, 1&2: 21–35.
- Dann, Graham M. S. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. CAB International.
- Dávila-Montes, José M. (2008). *La traducción de la persuasión publicitaria*. The Edwin Mellen Press.
- Díaz-Pérez, Francisco Javier (2014). "Relevance Theory and translation: Translating puns in Spanish film titles into English". *Journal of Pragmatics* 70: 108–129.
- Díaz-Pérez, Francisco Javier (2021a). "Language representation in the Spanish, Italian and French versions of Xiaolu Guo's A Concise Chinese-English Dictionary for Lovers: On the translation of ungrammatical idiolect and language-based jokes". *Across Languages and Cultures* 22(1): 82–99.
- Díaz-Pérez, Francisco Javier (2021b). "A relevance-theoretic account of translating jokes with sexual innuendos in Modern Family into Spanish". *Pragmatics* 31(3): 331–356.
- Dynel, Marta (2008). "Wittiness in the visual rhetoric of advertising and the quest for relevance". In E. Walaszewska, M. Kisielewska-Krysiuk, A. Korzeniowska and M. Grzegorzewska (eds.), *Relevant Worlds: Current Perspectives on Language, Translation and Relevance Theory* (pp. 48–66). Cambridge Scholars Publishing.

- Fernández-Cavia, José and Daniela Castro (2015). “Communication and branding on national tourism websites”. *Cuadernos. Info.* N° 37: 167–185. DOI: 10.7764/cdi.37.682
- Fuentes-Luque, Adrián (2016). “An approach to analysing the quality of menu translations in southern Spain restaurants”. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 177–188.
- Fuentes Luque, Adrián and Dorothy Kelly (2000). “The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets”. In Beeby, Allison, Doris Ensinger and Marisa Presas (eds.), *Investigating Translation. Selected papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998* (pp. 235–242). John Benjamins.
- Gallai, Fabrizio (2019). “Cognitive pragmatics and translation studies”. Tipton, Rebecca and Louisa Desilla (eds.). *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics* (pp. 51–72). Routledge.
- Grice, Paul (1975). “Logic and conversation”. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics, vol. 3: Speech acts* (pp. 41–58). Academic Press.
- Gutt, Ernst-August (1998). “Pragmatic aspects of translation: some relevance-theory observations”. In Hickey, L. (ed.), *The Pragmatics of Translation* (pp. 41–53). Multilingual Matters.
- Gutt Ernst-August (1991/2000). *Translation and relevance: Cognition and context*. Blackwell.
- Gutt, Ernst-August (2004). “Challenges of metarepresentation to translation competence”. In Fleischmann, E., Schmitt, P.A., Wotjak, G. (eds.), *Translationskompetenz: Proceedings of LICTRA 2001: VII. Leipziger Internationale Konferenz zu Grundfragen der Translatologie* (pp. 77–89). Stauffen-burg, Tübingen.
- Gutt, Ernst-August (2005). “On the significance of the cognitive core of translation”. *The Translator* 11(1): 25–49.
- Hatim, Basil (2009). “Pragmatics”. In Baker, Mona & Gabriela Saldanha (eds.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Second edition (pp. 204–208). Routledge.
- House, Julianne (1997). *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Narr.
- Kelly, Dorothy A. (1997). “The translation of texts from the tourist sector. Textual conventions, cultural distance and other constraints”. *TRANS: revista de traductología*. N. 2. 33–42.
- Kress, Günther and Theo Van Leeuwen (2006 [1996]). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.*: Routledge.
- Kussmaul, Paul (1995). *Training the Translator*. John Benjamins Publishing Co.
- Kussmaul, Paul (2005). “Translation through Visualization”. *Meta: Journal des Traducteurs/Meta: Translators’ Journal* 50.2: 378–391.
- Langlotz, Andreas (2015). “Language, creativity, and cognition”. Jones, Rodney H. (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Creativity* (pp. 40–60). Routledge.
- Martínez Sierra, Juan José (2010). “Using relevance as a tool for the analysis of the translation of humor in audiovisual texts”. José Luis Cifuentes, Adelina Gómez, Antonio Lillo and Francisco Yus (eds.), *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó* (pp. 189–205). University of Alicante, Servicio de Publicaciones.
- Merino Ferradá, M^a Carmen (2009). “Reflexive inferences in advertising”. *Pragmalingüística* 17: 52–79.
- Olarotimi, Busayo Anthony (2018). “Divergence and Relevance in Advertising

- Creativity: Theory Testing in the Nigerian Context”. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 43: 29–38.
- Pedersen, Daniel (2014). “Exploring the concept of transcreation — transcreation as ‘more than translation’?” *Cultus. The Journal of Intercultural Mediation and Communication*. Katan, David & Cinzia Spinzi (eds.) *Transcreation and the Professions*. 2014. Vol. 7: 57–71.
- Qianyuan, Gui (1995). “Das Wesen des Übersetzens ist kreativ”. *Babel* 41:3, 129–139.
- Rike, Sissel Marie (2013). “Bilingual corporate websites — from translation to transcreation?” *The Journal of Specialised Translation*. Issue 20 – July 2013: 68–84.
- Rojo, Ana (2017). “The Role of Creativity”. In John W. Schwieter and Aline Ferreira (eds.). *The Handbook of Translation and Cognition* (pp. 350–386). John Wiley.
- Ruiz Moneva, María Ángeles (2010). “Relevance-theoretical versus pragmatic and cognitive approaches to coherence: A survey”. *Review of Cognitive Linguistics* 8:1 (2010): 19–65. DOI: 10.1075/ml.8.1.02rui
- Silveira, Jane Rita Caetano da and Ana Maria Tramunt Ibaños (2014). “Inferences in advertisements: exemplifying with Relevance Theory”. *Linguagem em (Dis)curso*, 14(3): 531–543.
- Smith, Karen (2006). “Rhetorical figures and the translation of advertising headlines”. *Language and Literature*, vol. 15 (2): 159–182.
- Snell-Hornby, Mary (1999). “Communicating in the Global Village: On Language, Translation and Cultural Identity”. *Current Issues in Language and Society*, v.6 n. 2: 103–120.
- Sperber, Dan & Deirdre Wilson (1986, 1995). *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell.
- Sperber, Dan and Deirdre Wilson (1997). “The mapping between mental and public lexicon”. *UCL Working Papers in Linguistics*, 9: 111–125.
- Stroinska, Magda and Grazyna Drzazga (2018). “Relevance Theory, interpreting, and translation”. *The Routledge Handbook of Translation Studies and Linguistics* (pp. 95–106). Routledge.
- Sulaiman, M. Zain (2016). “The misunderstood concept of translation in tourism promotion”. *Translation & Interpreting*. Vol. 8. N. 1: 53–68.
- Sulaiman, M. Zain and Rita Wilson (2019). *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*. Springerlink.
- Sumberg, Carolyn (2004). “Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists”. Adab and Valdés (Eds.), 329–353.
- Tanaka, Keiko (1992). “The pun in advertising: a pragmatic approach”. *Lingua* 87: 91–102.
- Tanaka, Keiko (1994/2005). *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Routledge.
- Torresi, Ira (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*. St. Jerome.
- Toury, Gideon (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. John Benjamins.
- Valdés Rodríguez, Cristina (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. 2004. Colección: La Aldea Global. Universitat de València.
- Valdés, Cristina (2008a). “The Localization of Promotional Discourse on the Internet”. In Delia Chiaro, Christine Heiss and Chiara Bucaria (eds.). *Between Text and Image: Updating research in screen translation* (pp. 227–240). John Benjamins.
- Valdés, Cristina (2008b). “Creativity in advertising translation”. *Quaderns de Filologia. Estudis Literaris. Volumen especial XIII. Traducción creativa*: 37–56.
- Valdés, Cristina (2016). “Globalisation and localisation in advertising translation: a love-

- hate relationship?” *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, vol. 2, n. 22 (2016) *Special Issue: New Perspectives on the Translation of Advertising*, 130–153.
- Valdés, Cristina (2019). “Advertising Translation and Pragmatics”. Chapter 9. *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*. First edition, eds. Rebecca Tipton, Louisa Desilla. Routledge.
- Wilson, Deirdre and Dan Sperber (2002). “Truthfulness and relevance”. *Mind* 111(443): 583–632.
- Wilson, Deirdre and Dan Sperber (2004). “Relevance theory”. L. R. Horn and G. Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics*, (pp. 607–632). Blackwell.
- Yang, Lei (2016). “Advertisement Translation from the Perspective of Relevance Theory”. In Xu, Hongmin & Zhimin Zhang (Eds.), *Proceedings of the 2016 International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering* (pp. 875–878). Atlantic Press.
- Yus, Francisco (2003). “Humour and the search for relevance”. *Journal of Pragmatics*. 35: 1295–1331.
- Yus, Francisco (2008). “A relevance-theoretic classification of jokes”. *Lodz Papers. Pragmatics*. 4 (1): 131–157.
- Yus, Francisco (2012). “Relevance, humour and translation”. In Ewa Wałaszewska and Agnieszka Piskorska (eds.), *Relevance Theory. More than Understanding* (pp. 117–145). Cambridge Scholars Publishing.



Una aplicación metodológica al estudio del uso de los conectores argumentativos como indicador de la competencia pragmática en aprendices y hablantes nativos del español

A methodological approach to the study of the use of argumentative connectors as an indicator of pragmatic competence in language learners and native speakers of Spanish

BRENTHÉ TILBURGHES
VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL
<https://orcid.org/0000-0003-1848-8385>

BARBARA PIHLER CIGLIĆ
UNIVERZA V LJUBLJANI
<https://orcid.org/0000-0002-6109-9943>

AN VANDE CASTEELE
VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL
<https://orcid.org/0000-0001-7966-2354>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-09-23

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2023-01-17

RESUMEN: La competencia pragmática atañe a la comprensión y la producción de acciones comunicativas en el discurso. Así, alcanzar una competencia pragmática y discursiva avanzada en una L2 implica tener a su disposición un conjunto de destrezas que le permiten al hablante producir y comprender la acción comunicativa en el discurso. Una de estas destrezas se refiere al uso adecuado de los marcadores discursivos, y más precisamente, de los conectores argumentativos, ya que son herramientas de la actividad argumentativa, una dimensión inherente a la comunicación humana. Algunas investigaciones anteriores demostraron que los aprendices tienden a utilizar menos conectores argumentativos y con una diversidad más reducida que los hablantes nativos. Esto se debería principalmente a la naturaleza polifuncional de los marcadores del discurso y a las complejas estructuras sintácticas en las que se encuentran, lo que puede ser desafiante para un hablante inexperto.

En el presente estudio examinamos la competencia pragmática en el discurso oral de los aprendices neerlandófonos de ELE y de los hablantes nativos. Nos centramos particularmente en el uso de los conectores argumentativos, con el fin de determinar en qué aspectos este uso difiere o coincide en los dos grupos. Para ello, nos servimos de una metodología contrastiva, cualitativa y cuantitativa, que presta particular atención a la polifuncionalidad de los conectores *pues*, *entonces*, *así* y *pero*. El objetivo del estudio consiste en determinar en qué medida la polifuncionalidad se refleja en el discurso oral de los aprendices.

Palabras clave: marcadores discursivos, conectores argumentativos, competencia pragmática, ELE.

ABSTRACT: Pragmatic competence involves the comprehension and production of communicative action in discourse. Achieving advanced pragmatic and discourse competence in an L2 implies having at one's disposal a set of skills that enable the speaker to produce and understand communicative action in discourse. One of these skills concerns the appropriate use of discourse markers, and more precisely, argumentative connectors, as they are tools for argumentative activity, an inherent dimension in human communication. Previous research on the subject has shown that learners tend to use fewer and less diverse argumentative connectors than native speakers. This could be mainly due to the polyfunctional nature of discourse markers and the complicated syntactic structures in which they are embedded, which can be challenging for an inexperienced speaker.

Thus, in this article, we examine pragmatic competence in Dutch-speaking learners and native speakers of Spanish with a particular focus on their oral use of argumentative connectors, in order to determine whether and in what respects this use differs or overlaps in the two groups. To this end, we use a contrastive methodology, both qualitative as well as quantitative, which pays specific attention to the polyfunctionality of the connectors *pues*, *entonces*, *así* and *pero*. The goal of the study is to determine how this polyfunctionality is reflected in the oral discourse produced by the learner group.

Key words: discourse markers, argumentative connectors, pragmatic competence, L2 Spanish.

1. INTRODUCCIÓN

Los marcadores discursivos, también llamados marcadores pragmáticos, son marcas del habla espontánea comunes en el uso cotidiano del lenguaje. Se definen como unidades lingüísticas invariables sintácticamente independientes – pueden omitirse sin que esto afecte a la gramaticalidad de la oración – cuya función principal consiste en marcar la relación que se establece entre distintos miembros discursivos (Haselow, 2021: 74; Domínguez García, 2007: 16). No tienen un significado léxico-conceptual, sino un significado procedimental, por lo que determinan cómo interpretar la información comunicada en el enunciado del que forman parte (Haselow, 2021: 74; Portolés Lázaro, 2007: 21–22). Así, desempeñan un papel imprescindible a la hora de guiar el proceso de

interpretación de un enunciado y de organizar el discurso conversacional al restringir y condicionar las inferencias obtenidas desde los miembros discursivos que vinculan (Garcés Gómez, 2008: 30).

Félix-Brasdefer (2021) afirma que el uso adecuado de los marcadores discursivos está intrínsecamente vinculado a la competencia discursiva nativa, a una competencia pragmática bien avanzada y a la fluidez comunicativa. Su ausencia o uso inadecuado suelen provocar percepciones negativas entre los hablantes nativos acerca de las habilidades comunicativas de un aprendiz, cuyo discurso se suele calificar de «menos natural y eficaz» y «de carácter más extranjero» (Haselow, 2021: 73–74; Crible y Pascual 2019, 54). Alcanzar una competencia pragmática avanzada implica no solo «la comprensión y producción de acciones comunicativas por parte del hablante o aprendiz» (Félix-Brasdefer, 2021: 324), sino que también implica tener a su disposición un conjunto de destrezas comunicativas que le permiten al hablante participar con éxito en el discurso. Estas acciones o destrezas comunicativas incluyen, de acuerdo con Félix-Brasdefer (2021: 324–325), el conocimiento y la comprensión de los actos de habla, la deixis, rutinas pragmáticas, el comportamiento cortés y descortés, peticiones directas, comentarios irónicos y también los marcadores discursivos.

Como tendencia general, los numerosos estudios anteriores sobre la adquisición de la competencia discursiva han demostrado que los hablantes no nativos – especialmente los aprendices principiantes y los intermedios – muestran un uso menos frecuente de los marcadores discursivos o se sirven de una gama más reducida de esos elementos que los hablantes nativos. Además, parecen emplearlos con más inseguridad (Haselow, 2021: 73; Fernández *et al.*, 2014: 150, Martí Sánchez, 2008: 9). También se observa a menudo una transferencia negativa de la L1, es decir, cuando un aprendiz emplea en la lengua meta un marcador de manera sintáctica y semánticamente aceptada en su lengua materna, resultando en un uso extraño poco común en la L2 (Haselow, 2021: 74). Según Martí Sánchez (2008: 9), todo lo encima mencionado puede explicarse por dos razones principales: por un lado, los marcadores discursivos suelen emplearse en estructuras sintácticas complejas que requieren una competencia pragmática-discursiva avanzada, o sea un nivel de competencia que la mayoría de los aprendices nunca alcanzan o solo alcanzan muy tarde en su proceso de adquisición, y, por otro lado, los marcadores discursivos cuentan con algunas condiciones idiosincrásicas, como su polifuncionalidad, que dificultan aún más un uso adecuado en un determinado contexto.

Sin embargo, tal y como señalan Fernández *et al.* (2014: 151), a pesar de la cantidad de trabajos previos sobre el tema, todavía hay necesidad de estudios que examinen el uso oral de marcadores pragmáticos como medida de la competencia pragmática de un hablante. Además, aparte de los estudios cuantitativos de corpus típicos, suele faltar una perspectiva cualitativa que permita explicar profundamente las posibles diferencias o similitudes en el uso de esos elementos lingüísticos entre los aprendices y los hablantes nativos del español. Con el fin de llenar este vacío de investigación, examinaremos en el presente artículo el empleo de los conectores argumentativos como marcadores pragmáticos en el discurso oral de aprendices de ELE y hablantes nativos del español a través de un estudio de corpus en que comprobaremos cuantitativamente qué conectores utilizan ambos grupos de participantes, con qué frecuencia y diversidad lo hacen y qué grado de dificultad presentan. Para añadir un enfoque cualitativo, también decidimos examinar la capacidad de nuestros participantes de enfrentarse a la naturaleza polifuncional de los conectores argumentativos *pues, así, entonces y pero*, estudiando el modo en que respetan los requisitos semánticos y sintácticos de un cierto conector en una determinada función discursiva. Así, pretendemos comprobar la conclusión de Martí Sánchez (2008: 9) que afirma que la polifuncionalidad que caracteriza a algunos

marcadores puede provocar un cierto déficit en el uso de estas herramientas lingüísticas por parte de hablantes no nativos. Asimismo, la combinación de tales perspectivas nos permitirá determinar la competencia pragmática en hablantes nativos y no nativos del español a partir de un estudio del uso oral de los conectores argumentativos.

Ahora bien, en los siguientes apartados, tras haber revisado algunos aspectos teóricos, como la definición, clasificación y las propiedades gramaticales de los conectores argumentativos, discutiremos algunos estudios previos sobre el uso de los conectores argumentativos en aprendices de ELE. Luego, pasaremos a las consideraciones metodológicas y presentaremos las preguntas de investigación e hipótesis, el diseño de corpus y los participantes. Concluiremos con una amplia discusión y comparación de los datos obtenidos.

2. LOS CONECTORES ARGUMENTATIVOS

2.1. PROPIEDADES GRAMATICALES Y DEFINICIÓN DE LOS CONECTORES ARGUMENTATIVOS

En este artículo, entendemos los conectores argumentativos como aquellos elementos que mejor realizan las características distintivas de un marcador discursivo prototípico. De hecho, los conectores argumentativos se definen como «herramientas de la actividad argumentativa» (Martí Sánchez, 2008: 35). Ahora bien, la actividad argumentativa se considera un aspecto inherente a la comunicación humana. Así, cuando un hablante utiliza su lengua, es para ser escuchado y para influir de alguna manera en la mente del interlocutor (Martí Sánchez, 2013: 33). Por lo tanto, cualquier discurso suele comportar una dimensión argumentativa, y nosotros como hablantes seguimos argumentando. Los conectores argumentativos se especializan en esa labor continua del hablante de formar argumentos que llevan el discurso a una cierta dirección o conclusión, por lo que aparecen entre los marcadores discursivos más comunes y presentes en el discurso humano (Martí Sánchez, 2008: 35; 2013: 33).

Fijándonos más en sus propiedades gramaticales, el ámbito funcional de los conectores argumentativos se reduce al miembro que introducen y al miembro anterior. Esta posición interenunciativa les permite establecer una relación anafórica óptima entre los dos enunciados que vincula, siempre que sean fácilmente accesibles al destinatario. De este modo, tal y como señala Martí Sánchez (2008: 33), su presencia «requiere un procesamiento conjunto de ambos miembros dentro de una relación concreta». Así, suelen cumplir la capacidad deíctico-discursiva cohesiva de un marcador discursivo, indicando la dirección en que se desarrolla el discurso (Domínguez García, 2007: 16–17; Llopis Cardona, 2014: 34–35). En el ejemplo (1), la posición interenunciativa del conector *en cambio* y la presencia y accesibilidad de ambas partes discursivas que relaciona hace que el mensaje semántico de contraste puede ser percibido.

(1) Nadie en la familia de Pedro aprecia la cultura ni el estudio; **en cambio**, él se pasa el día leyendo.

(Martí Sánchez, 2008: 33)

Los conectores argumentativos también son capaces de desempeñar el papel discursivo de guía de las inferencias en la comunicación. Según Ducrot (1980), cuanto más contribuyen a la orientación del discurso hacia una cierta dirección, más favorecen la inferencia de ciertas conclusiones y el bloqueo de otras. En esta misma línea se encuentran también Sperber y Wilson (1986), que definen los conectores como «aquellos elementos textuales que restringen el contexto a fin de ayudar el procesamiento de la

información, marcando como argumento o conclusión del discurso el miembro que acompañan» (Martí Sánchez, 2008: 33).

Considerando estas propiedades gramaticales estudiadas, aducimos la siguiente definición de los conectores argumentativos, con la que trabajamos a lo largo del presente estudio. La definición se basa principalmente en la propuesta por Portolés Lázaro (1993: 144).

Los conectores argumentativos son unidades que vinculan argumentativamente el mensaje de un enunciado al de otro anterior, simplemente accesible, estableciendo así una relación anafórica entre ambos. Su significado proporciona una serie de instrucciones argumentativas que guían las inferencias que se ha de obtener de los miembros en contacto, dirigiendo la dirección en que se desarrolla la comunicación.

2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS CONECTORES ARGUMENTATIVOS

Tras definir los conectores argumentativos importa también poder identificar esos elementos en el discurso. Conviene subrayar que todavía no existe una opinión unánime sobre qué marcadores pertenecen a la categoría de los conectores argumentativos, y cuáles no. Por eso, decidimos elaborar una clasificación propia basada en las propuestas de Domínguez García (2007) y Martí Sánchez (2008) en la que se distinguen tres subcategorías de conectores, en función del tipo de instrucción semántico-pragmática establecida: los *aditivos*, que establecen una relación de adición entre dos miembros, llegando a una misma conclusión; los *opositivos*, que crean una relación de oposición entre dos miembros cuyos contenidos se contradicen; y los *consecutivos*, que constituyen una relación de causa-efecto entre dos o más enunciados. Además, precisamos los niveles de competencia o dominio de lengua – A1 hasta C2 - que indican en qué fase del proceso de aprendizaje de la lengua se debería posicionar un hablante antes de dominar el uso correcto del conector en cuestión. Para ello seguimos la propuesta de Martí Sánchez (2013) y las directrices establecidas por el PCIC (Plan Curricular del Instituto Cervantes). La clasificación presentada en la tabla siguiente refleja los conectores cuyo uso se analizará a continuación.

Tabla 1. Clasificación de los conectores argumentativos

	<i>Subtipo</i>	<i>Conectores que entran en su categoría</i>
Aditivos <i>Relación de adición</i>	Carácter de añadido	<i>Además</i> (B1)
	De sobreargumentación probatoria	<i>De hecho</i> (C1-C2)
	Graditivo	<i>Es más</i> (C1-C2)
	De superioridad	<i>Sobre todo</i> (B1)
	De igualdad	<i>Asimismo, igualmente, de igual modo/manera/forma</i> (C1-C2)
Opositivos	Restrictivo	<i>Pero</i> (A1), <i>sin embargo</i> (B2), <i>no obstante</i> (B2), <i>eso sí, (y) eso que</i> (C1-C2)

<i>Relación de oposición y contraste</i>	Contrastivo	<i>En cambio, por el contrario (C1-C2)</i>
Consecutivos <i>Relación de causa-efecto</i>	Orientado a la causa	<i>Porque (A1-A2), (y) es que (B1-B2)</i>
	Orientado a la consecuencia	<i>Por (lo) tanto (B1), así (es) que (B1), en consecuencia (B2), por consiguiente (C2)</i>
	Polivalente	<i>Entonces (A2), pues (B1), así (C1-C2)</i>

2.3. POLIFUNCIONALIDAD EN LOS CONECTORES ARGUMENTATIVOS

Los marcadores presentados en la tabla (1) desempeñan prototípicamente el papel de conector argumentativo en el discurso. Sin embargo, los conectores *entonces*, *pues*, *así* y *pero* son capaces de cumplir también otros valores discursivos, dependiendo del contexto semántico-pragmático en que se utilicen. Así, se definen como *conectores polifuncionales* (Mosegaard Hansen, 1998: 238; Llopis Cardona, 2014: 85).

En la amplia bibliografía sobre los conectores existe poca unanimidad sobre qué y cuántas funciones diferentes se asocian con qué conector. Tradicionalmente, se distinguen los diferentes valores discursivos en un conector polifuncional según uno de los tres métodos siguientes: el método monosémico maximalista, el método monosémico minimalista o el método polisémico (Mosegaard Hansen, 1998: 239; Llopis Cardona, 2014: 67). Los que parten del método monosémico maximalista optan por examinar y enumerar los diferentes usos semánticos de un conector argumentativo, con el fin de obtener un significado básico – *core meaning* – que facilite su interpretación en cualquier contexto, poniendo mucho énfasis en la vertiente semántica (Mosegaard Hansen, 1998: 239; Llopis Cardona, 2014: 68–69). Los estudios monosémicos minimalistas, en cambio, intentan establecer un solo significado prototípico para cada conector polifuncional, a partir del cual se pueden deducir otros valores y usos discursivos. De tal manera, se parte de una función prototípica cuyas variaciones se explican por el contexto, por lo que la pragmática desempeña un papel más importante que la semántica para este método (Mosegaard Hansen, 1998: 239; Llopis Cardona, 2014: 67). Por último, el método polisémico tiene en cuenta tanto la vertiente pragmática como la vertiente semántica. Este método pretende identificar las diferentes funciones que realiza el conector en función del contexto en que se presenta. Así, al igual que el método maximalista, el método polisémico intenta encontrar un significado semántico prototípico, pero se diferencia de él por incluir también la pragmática y el contexto de comunicación para distinguir también otros valores aparte del valor prototípico (Llopis Cardona, 2014: 67, 72). Para su análisis de la polifuncionalidad de los marcadores *eso sí*, *en este sentido*, *en efecto* y *¿verdad?*, Llopis Cardona (2014) propone también un método polisémico al definir las siguientes cuatro *macrofunciones* posiblemente desempeñadas por un marcador polifuncional: la *argumentativa*, la *metadiscursiva*, la *modalizadora* y la *interactiva*. Esas macrofunciones y sus rasgos se describen como sigue (Llopis Cardona, 2014: 77–78):

1. La macrofunción argumentativa

Prototípicamente cumplida por: *Los conectores argumentativos*

Descripción función: Explicitar, especificar o crear una relación lógico-semántica entre unidades discursivas

Ámbito funcional: Remisión al texto anterior y/o posterior

2. La macrofunción metadiscursiva

Prototípicamente cumplida por: *Los reformuladores*

Descripción función: Señalar una explicación o reinterpretación de la información anterior
 Prototípicamente cumplida por: Los estructuradores de la información
 Descripción función: Explicitar la estructura de la información
 Ámbito funcional: Remisión al texto anterior y/o posterior

3. La macrofunción modalizadora

Prototípicamente cumplida por: *Los marcadores modalizadores*
 Descripción función: Modalizar unidades discursivas y realizar actos o expresar la actitud del hablante ante lo comunicado
 Ámbito funcional: Remisión al hablante e interlocutor

4. La macrofunción interactiva

Prototípicamente cumplida por: *Los marcadores interactivos*
 Descripción función: Tomar, mantener y ceder el turno de habla
 Ámbito funcional: Remisión al hablante e interlocutor
 (Llopis Cardona, 2014: 77–78)

En el siguiente apartado, proyectamos el método polisémico propuesto por Llopis Cardona (2014) sobre el análisis de los conectores *entonces*, *pues*, *así* y *pero*. Así, detallamos sus valores polifuncionales y nos basamos para ello en los estudios de Briz (1993), Uribe Mallarino (2005), Domínguez García (2007) y Fuentes Rodríguez (2009).

2.4. VALORES POLIFUNCIONALES DE *ENTONCES*, *PUES*, *ASÍ* Y *PERO*

Siguiendo el método polisémico, proporcionamos para el conector *entonces* el siguiente cuadro teórico que establece sus distintos valores discursivos. Cada valor se ilustra con un ejemplo.

Tabla 2. Polifuncionalidad del conector *entonces* (Llopis Cardona, 2014; Fuentes Rodríguez, 2009; Domínguez García, 2007)

(Macro)función (Llopis Cardona, 2014)	Valores correspondientes (Fuentes Rodríguez, 2009 y Domínguez García, 2007)	Propiedades	Ejemplo
Argumentativa	1) Consecutivo	Expresa la consecuencia de lo dicho anteriormente.	<i>A veces el Fondo Monetario Internacional también se gasta mal sus propios fondos, entonces me parece que conceder créditos a un país que lo necesita, más allá de que lo gestione de una manera u otra, me parece fundamental.</i> (Fuentes Rodríguez, 2009: 152)

Metadiscursiva	2) Recapitulativo	Concluye el discurso precedente. Se presenta principalmente al inicio del enunciado que introduce.	<i>Los niños hablan su lengua materna en su casa, van a una escuela, les enseñan de entrada el español y no entienden qué pasa. Ese niño va a tener serias deficiencias para el resto de su vida. Un niño que sufre desnutrición también. Entonces, toda esta gente que ya está damnificada no es porque quiera estarlo, es que la damnificamos desde su nacimiento, de origen. Entonces, hay un problema muy grave porque las generaciones que van a venir van para allá.</i> (Fuentes Rodríguez, 2009: 153)
	3) Organizador temporal	Indica la relación temporal entre el enunciado precedente y el enunciado introducido por él. Se sustituye por <i>en ese momento</i> .	<i>Garzón cumplió ayer lo que ya preveía hace siete meses, al retomar el caso Gal tras las declaraciones de los arrepentidos Amedo y Domínguez. Entonces/en ese momento planificó la apertura de estos sumarios, en los que pueden quedar incriminados Álvarez y Planchuelo.</i> (Fuentes Rodríguez, 2009: 152)
Metadiscursiva e interactiva	4) Ordenador continuativo	Sirve para mantener el hilo discursivo y controlar el turno de habla. Aparece frecuentemente en el discurso de hablantes inexpertos.	<i>Este asunto de las mujeres, de la equidad de género, no es un asunto de las mujeres sino un asunto del Gobierno y del gobernador. Y de sociedad. Y de sociedad, por supuesto. Entonces partimos, por ejemplo, desde el diagnóstico mismo, que ya hace un rato comentabas con algunos datos.</i> (Fuentes Rodríguez, 2009: 153)

Por lo que atañe a *pues*, Pardo Llibrer (2019: 180) señala que sus usos resultan muy diversos, particularmente en el discurso oral, dado el carácter no planificado y espontáneo del habla coloquial. De hecho, la identificación de sus distintos valores es tan complicado que su uso resulta «de difícil control» por parte de los aprendices (Padro Llibrer, 2019: 188). Sobre la base de la propuesta de Uribe Mallarino (2005) y la teoría de Fuentes Rodríguez (2007), establecimos el siguiente marco teórico que distingue siete valores discursivos en el conector argumentativo *pues*.

Tabla 3. Polifuncionalidad del conector *pues* (Fuentes Rodríguez, 2009; Uribe Mallarino, 2005)

(Macro)función (Llopis Cardona, 2014)	Valores correspondientes (Fuentes Rodríguez, 2009 y Uribe Mallarino, 2005)	Propiedades	Ejemplo

Argumentativa	1) Causal	Introduce la causa de lo comunicado anteriormente. Se sustituye por <i>ya que</i> y <i>visto que</i> .	<i>Las artes gráficas y las editoriales son industrias muy extendidas (en los Estados Unidos), pues/ya que/visto que se publican periódicos por todo el país.</i> (Uribe Mallarino, 2005: 571)
	2) Consecutivo	Introduce la consecuencia de lo comunicado anteriormente. Se sustituye por <i>entonces</i> y <i>en consecuencia</i> .	<i>No está matriculado oficialmente; no tiene, pues/entonces/en consecuencia, derecho a la calificación.</i> (Uribe Mallarino, 2005: 571)
	3) Opositivo (de contraste)	Introduce un contraargumento al enunciado anterior.	A: <i>Manolo será otro hijo, ¿verdad?</i> B: <i>Pues...no. Manolo es el inquilino. Le tenemos alquilado un cuarto, allá abajo...</i> (Uribe Mallarino, 2005: 573)
Metadiscursiva e interactiva	4) Ordenador continuativo	Se emplea para mantener el hilo discursivo. Funciona como medio cohesivo que permite recuperar el tema o introducir un comentario nuevo con respecto al discurso previo.	A: <i>Quizá lo correcto es “realizar una oferta” o “realizar una inversión”...</i> B: <i>Claro. Y...y desde luego, “inversionar” no debemos. Yo creo que ahí, la elegancia nos debe llevar a rechazarlo de plano.</i> A: <i>Muy bien. Pues siguiendo con la elegancia, vamos a dedicar unos minutos a la elegancia en la ropa.</i> (Fuentes Rodríguez, 2009: 291)
Modalizadora	5) Refuerzo argumentativo	Intensifica el argumento anteriormente comunicado. Se acompaña de <i>sí</i> o <i>no</i> .	A: <i>¿Pero por qué? ¿Nos va a dejar?</i> B: <i>Pues sí, señora. Fijese que mi papá está muy enfermo y quiero irlo a ver a Guajaca.</i> (Uribe Mallarino, 2005: 573)
Interactiva	6) Toma de turno de palabra	Se presenta como inicio de respuesta. Se combina a menudo con <i>mire</i> o <i>mira</i> .	A: <i>¿Qué te parece, José Antonio?</i> B: <i>Pues, mira, tiene mucha razón. Efectivamente, conecta perfectamente bien con lo que hemos dicho...antes.</i> (Uribe Mallarino, 2005: 572)
	7) Muletilla	Medio para ganar tiempo antes de hablar. Va seguido de una pausa de mayor duración e	A: <i>Este fin de semana mi mamá va a cocinar enchiladas.</i> B: <i>¿Y qué son “enchiladas”?</i> A: <i>Pues...son una comida bien...rica, muy rica.</i> (Uribe Mallarino, 2005: 574)

		implica la búsqueda al término adecuado.	
--	--	--	--

En cuanto al conector *así*, se presenta a menudo como un auténtico conector argumentativo de consecuencia, aunque también expresa otros valores de carácter metadiscursivo (Domínguez García, 2007: 176). La tabla siguiente sirve de recapitulación y resume los distintos valores asumidos por el conector *así*.

Tabla 4. Polifuncionalidad del conector *así* (Fuentes Rodríguez, 2009; Domínguez García, 2007)

(Macro)función (Llopis Cardona, 2014)	Valores correspondientes (Fuentes Rodríguez, 2009 y Domínguez García, 2007)	Propiedades	Ejemplo
Argumentativa	1) Consecutivo	Expresa la consecuencia o la conclusión de lo dicho anteriormente. Aparece entre los dos enunciados que relaciona.	<i>Pero el viajero, en su deambular, va dejando las marcas de sus pasos en el territorio que pisa. Paso tras paso, esas huellas describen unas trayectorias, de la misma manera que la pluma, palabra tras palabra, genera unos renglones de escritura. Así, los pasos devienen escritura y las huellas se convierten en signos que denotan tanto presencias como ausencias.</i> (Fuentes Rodríguez, 2009: 52)
Metadiscursiva	2) Ejemplificativo	Introduce una prueba al enunciado anterior. Suele posicionarse al inicio del segundo enunciado. Se combina con <i>por ejemplo</i> .	<i>Esto también se refleja en los productos de prestigio, por los cuales todos nos vemos afectados, aunque después tratemos de negar nuestras pijotadas. Así, por ejemplo, cuando vamos a comprar un radiocasete, cuando llega el momento de la elección, a igualdad de características – y en cambio no tan iguales en cuanto al precio-, tendemos a decantarnos por el de la marca conocida.</i> (Fuentes Rodríguez, 2009: 174)
	3) De cierre/ recapitulación	Sirve de repetición o conclusión de un discurso más extenso. Se sustituye por <i>en resumen</i> o <i>total</i> .	<i>Al parecer está resultando un grave problema el depósito de las basuras.... Con los desperdicios orgánicos, cristales, plásticos o hierros.... Expongo mi idea: unión de varios pueblos y, de acuerdo entre ellos, elegir el terreno más apropiado para depositar las basuras.... Para sufragar los gastos de los obreros, camiones, renta de terrenos, etcétera, bien se puede hacer con los impuestos municipales de recogida de basura y venta del abono orgánico. Así/en resumen, el</i>

			<i>traslado de las basuras sería menos costoso.</i> (Domínguez García, 2007: 176)
--	--	--	--

Por último, quedan por establecer los valores polifuncionales expresados por el conector argumentativo *pero*. Como subraya Domínguez García (2007: 98), su uso frecuente se explica por los múltiples valores semánticos que expresa. Así, Briz (1993: 158) y Domínguez García (2007) distinguen cinco diferentes valores argumentativos en *pero*, que se agrupan bajo distintas macrofunciones, tal y como precisa la tabla (5).

Tabla 5. Polifuncionalidad del conector *pero* (Domínguez García, 2007; Briz, 1993)

(Macro)función (Llopis Cardona, 2014)	Valores correspondientes (Fuentes Rodríguez, 2009 y Briz, 1993)	Propiedades	Ejemplo
Argumentativa	1) Opositivo/restrictivo	Cancela la conclusión obtenida a partir del miembro discursivo anterior. Se posiciona entre los dos miembros que relaciona.	<i>El sábado me voy al chalet, pero volveré el lunes.</i> (Briz, 1993: 158–159)
Metadiscursiva	2) Rectificativo	Expresa rectificación del primer miembro discursivo. Se combina con <i>la realidad es que, en realidad</i> o <i>verdaderamente</i> .	<i>La novedad es que a cada cliente le obligan a ponerse un guante de plástico y servirse él mismo, y parece que las señoras tan contentas; pero la realidad es que ahora hay un solo empleado atendiendo en el puesto.</i> (Domínguez García, 2007: 102)
	3) De cierre	Introduce el último miembro discursivo de un discurso extenso.	<i>También pienso que se podría mejorar mucho la información en los letreros de los acontecimientos deportivos, aunque eso está medianamente bien, y especialmente en los titulares de los telediarios, que suelen ser lo más abstracto, mero apoyo de la palabra hablada, en vez de concretar sobre el sentido de los hechos, cosa que nos serviría a unos cuantos, sordos y no sordos, para tener la referencia de lo ocurrido hasta poder “desmenuzarlo” en la prensa. Pero no quiero alargarme.</i> (Domínguez García, 2007: 108)
Metadiscursiva e interactiva	4) Illocutivo/control De discurso	Introduce un miembro discursivo que cuestiona el anterior.	<i>Duele llegar a este convencimiento; pero/porque la libertad de huelga sin puestos de trabajo es una broma de mal gusto, una quimera.</i> (Domínguez García, 2007: 106)

		Se sustituye por <i>porque</i> .	
Modalizadora	5) Refutativo	Expresa desacuerdo. Se sitúa preferentemente en la posición inicial.	A: ¿Vienes al cine esta tarde a ver Terminator? B: Pero si es un rollo. (Briz, 1993: 158–159)

2.5. ESTUDIOS PREVIOS SOBRE EL USO DE LOS CONECTORES ARGUMENTATIVOS EN ELE

En los siguientes párrafos, discutimos algunos estudios previos que analizan el uso de los conectores argumentativos en aprendices de ELE. Mencionamos, ante todo, la observación de Martí Sánchez (2008: 9), el punto de partida de nuestro estudio. Estipula la diferencia de uso entre nativos y aprendices de la manera siguiente:

Los hablantes extranjeros emplean menos los marcadores discursivos que los nativos y lo hacen con más inseguridad. La razón parece doble. Por un lado, los marcadores discursivos se utilizan en la construcción de estructuras complejas que requieren una competencia pragmática y discursiva desarrollada. Por otro, la mencionada condición idiosincrásica de ellos.

(Martí Sánchez, 2008: 9)

Así, un aprendiz parece utilizar menos marcadores, con menos seguridad, por no disponer de las mismas habilidades pragmáticas y discursivas avanzadas que un hablante nativo.¹

Fernández Silva (2011: 33) compara el empleo de los conectores contraargumentativos en textos escritos por ocho hablantes nativos y diez aprendices alemanes de ELE. Apunta que no hubo diferencias significativas entre la cantidad de conectores empleados por los nativos y los no nativos. Sin embargo, precisa también que los aprendices parecen más inclinados a utilizar los conectores prototípicos *pero* y *sin embargo*, por lo que se sirven menos de conectores poco comunes o más difíciles de tipo *ahora bien* y *por el contrario*. Estos resultados se confirman también en el estudio de Bustos Gisbert (2015) sobre las diferencias de uso de los conectores discursivos en el discurso escrito de aprendices anglófonos y hablantes nativos del español. En su análisis presta peculiar atención a las diferencias en los distintos tipos de conectores utilizados. Observa que los hablantes nativos prefieren utilizar los consecutivos, mientras que los aprendices se sirven más bien de los conectores aditivos y opositivos (Bustos Gisbert, 2015: 16). De hecho, el conector opositivo *pero*, que aparece con mayor frecuencia en el discurso no nativo, se sustituye en el discurso nativo frecuentemente por el opositivo *sin embargo*. Su uso excesivo por parte de los aprendices – hasta cuatro veces más que en el discurso nativo – permite concluir que los aprendices no se sirven tanto de los conectores como *sin embargo*, *en cambio*, *por (lo) tanto* y *de hecho*, conectores aprendidos en fases avanzadas del proceso de adquisición de la lengua (Bustos Gisbert, 2015: 12–13, 22). Además, por lo que atañe la diversidad en el empleo de los conectores, se notan resultados similares: los hablantes nativos utilizaron hasta 43 conectores diferentes, pero los aprendices solían repetir los mismos trece conectores (Bustos Gisbert, 2015: 24).

¹ Sin embargo, cabe añadir que varios estudios contrastivos de los últimos años sobre el uso de marcadores discursivos en aprendices de ELE (p. ej. Vande Castele y Collewaert (2019), Heredero Zorzo (2016) y Vande Castele y Pihler Ciglič (2021)) demuestran que la diferencia de uso entre los nativos y los aprendices no se presenta tan claramente en términos cuantitativos sino más bien en lo cualitativo.

Cabe mencionar también el estudio de Heredero Zorzo (2016) que compara el uso de marcadores discursivos en textos argumentativos redactados por quince hablantes nativos y quince aprendices eslovenos del español. Sorprendentemente, su análisis demuestra que los aprendices utilizaron más marcadores que los nativos, pero esto se debe principalmente a que los aprendices presentaron textos más largos (Heredero Zorzo, 2016: 80). Además, los aprendices se sirven más de los aditivos y opositivos, mientras que los nativos prefieren emplear los consecutivos. Para terminar, su estudio también subraya un uso más diverso y seguro de los conectores por parte de los nativos, que emplean conectores menos prototípicos como *por ello* en contextos en que un aprendiz opta por un conector más común como *porque* (Heredero Zorzo, 2016: 82).

El estudio contrastivo del empleo de los marcadores discursivos por estudiantes universitarios eslovenos de ELE de Pihler Ciglić y Vande Castele (2021) llega a conclusiones similares. Los aprendices eslovenos también tienden a emplear conectores más frecuentes y prototípicos en contextos en que un conector más difícil y menos frecuente hubiera sido más apropiado. Se concluyó que no se presentaban diferencias significativas en cuanto al número y tipo de marcadores empleados, pero, en el caso de los aprendices, sí las había en la predilección por determinados marcadores más generales en detrimento de otros que no aparecen jamás.

3. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

3.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

La sección anterior demostró que el uso de los conectores argumentativos en hablantes nativos y aprendices del español se ha estudiado tradicionalmente de forma cuantitativa y a partir de un corpus escrito. El presente análisis intenta ofrecer una perspectiva cualitativa que examina el papel de la polifuncionalidad de ciertos conectores en el discurso menos diverso y menos seguro por parte de aprendices. Aunque los conectores «se consideran un indicador ideal de la competencia pragmática» (Haselow, 2021; Félix-Brasdefer, 2021: 324–325), son pocos los estudios que profundizan en este aspecto. A continuación, discutimos nuestras preguntas de investigación e hipótesis, tomando como punto de partido la cita de Martí Sánchez (2008: 9).

En primer lugar, en términos de cantidad, nos preguntamos si los aprendices utilizan menos conectores argumentativos que los hablantes nativos del español. Suponemos en este caso que el discurso de los aprendices se caracteriza por un menor uso de conectores, pero pensamos que esta diferencia queda bastante limitada y dependerá del subgrupo de conectores analizados, tal y como concluyeron también Martí Sánchez (2008), Fernández Silva (2011) y Bustos Gisbert (2015). En segundo lugar, comprobamos si los aprendices utilizan menos tipos de conectores que los hablantes nativos. Puede suponerse, de acuerdo con Bustos Gisbert (2015), que los aprendices se caracterizarán por presentar menor grado de diversidad en el empleo de esos recursos lingüísticos.

Aparte de estas dos primeras preguntas cuantitativas, añadiremos en tercer lugar también una perspectiva cualitativa al averiguar en qué medida un hablante se siente seguro o más bien inseguro en su discurso. Lo verificamos mediante un análisis del nivel de competencia al que pertenecen los conectores empleados en el discurso. Suponemos que un aprendiz, como hablante inexperto, evitará los conectores aprendidos en etapas avanzadas del proceso de adquisición por considerarse más difíciles. Por lo tanto, se sentirá más seguro utilizando conectores comunes que suelen pertenecer a los niveles de dominio de lengua iniciales, como por ejemplo *pero* (Martí Sánchez, 2013). El hecho de que eviten los conectores argumentativos más difíciles, pertenecientes a los niveles

avanzados, demostrará que los utilizan con más inseguridad (Fernández Silva, 2011; Bustos Gisbert, 2015; Heredero Zorzo, 2016). Por último, queda por verificar si el carácter idiosincrásico o la polifuncionalidad de los conectores argumentativos puede explicar su uso menos frecuente en los aprendices. Así, determinaremos, según el método polisémico, con qué valores discursivos aparecen los argumentativos polifuncionales *entonces*, *pues*, *así* y *pero* en nuestro corpus para luego examinar si se respetan los requisitos pragmáticos, sintácticos y semánticos. Estos parámetros se establecieron en las tablas (2) hasta (5) y, siguiendo a Martí Sánchez (2008), puede ser que los aprendices los respeten en menor medida que los hablantes nativos.

3.2. ESTUDIO DE CORPUS

Nuestro corpus reúne 25 transcripciones de producciones orales de trece aprendices neerlandófonos y doce hablantes nativos del español. Estas se recogieron, como estudio piloto, en el contexto del proyecto Erasmus+ PRACOMUL, Competencia Pragmática desde una Perspectiva Multilingüe (2020-1-BE02-KA203-074742). Los participantes presentan los rasgos siguientes: en cuanto a los aprendices tiene un nivel de competencia que se fijó entre BA1 y B2 averiguado mediante una prueba DIALANG. Los hablantes nativos, por otra parte, tienen como lengua materna el castellano y todos procedían de diferentes provincias de España peninsular.

Por lo que atañe al diseño del corpus, optamos por una actividad comunicativa que fomentaba el uso de conectores argumentativos. Pues, creamos una tarea de naturaleza argumentativa en que los participantes tuvieron que rechazar lo que el interlocutor les pidió proporcionando argumentos, apoyando distintas ideas y defendiendo su opinión. Este tipo de secuencia argumentativa favorece el empleo de conectores argumentativos como herramientas de estructuración del discurso (Domínguez García, 2007: 54). Los juegos de rol, guiados por un hablante nativo de nuestro equipo de investigación, se realizaron mediante una conversación digital de unos veinte minutos. Esta conversación consistía en ocho diálogos cortos en que el contexto cambiaba cada vez en función de las variables sociopragmáticas de distancia social, la relación de poder entre los interlocutores y el grado de imposición del acto. Cada sesión digital fue grabada y luego transcrita. Conviene subrayar que los participantes no fueron informados del objetivo de investigación para asegurar reacciones auténticas y espontáneas. Las transcripciones se analizaron por medio de un cuadro de análisis con que identificamos los conectores empleados por participante, averiguamos la cantidad de conectores y fijamos el grado de dificultad del conector en cuestión. Luego, en el caso de la identificación de un conector polifuncional, el cuadro también nos permitió definir con qué valor se presentaba y si se cumplían las condiciones sintácticas, semánticas y pragmáticas que conlleva.

3.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la discusión de los resultados del análisis de corpus, empezamos con unos cálculos generales para luego profundizar más en los resultados del grupo de los aprendices y terminar con la discusión de los resultados de los hablantes nativos. Para concluir, compararemos los datos de cada grupo.

Ahora bien, los trece aprendices neerlandófonos produjeron un total de 6142 palabras, de las cuales 323 o un 5,3% se identifican como conector argumentativo. Por término medio, este supone 472 palabras y 25 conectores por discurso. Así pues, por cada 100 palabras producidas, los aprendices utilizaron 5,1 conectores en promedio cada uno.

Los nativos, en cambio, produjeron 5925 palabras en total. Identificamos 315 palabras como conectores argumentativos, lo que coincide con un 5,3% del total. Por término medio, el discurso de un participante nativo contiene 494 palabras, de las cuales 26 se clasifican como conector argumentativo. El promedio por cada 100 palabras es ligeramente superior en el caso de los nativos y se fija en 5,5 conectores.

3.3.1. Resultados de los aprendices

En el siguiente apartado, nos detendremos en el empleo de los conectores argumentativos por parte de nuestros aprendices neerlandófonos. Tras ofrecer un panorama general de los conectores identificados y de su frecuencia, discutimos el grado de dificultad que se asocia con cada conector. Concluimos con un análisis detenido de los valores polifuncionales de *entonces*, *pues*, *así* y *pero* y sus requisitos pragmáticos. Empezamos con la tabla (6), que proporciona un panorama de los conectores argumentativos localizados en el corpus de los aprendices.

Tabla 6. Distribución general de los conectores argumentativos en el discurso de los aprendices neerlandófonos

Nivel de competencia	Conector	PAPR01	PAPR02	PAPR03	PAPR04	PAPR05	PAPR06	PAPR07	PAPR08	PAPR09	PAPR10	PAPR11	PAPR12	PAPR13	Total
B1	<i>Además</i>							1					1		2
A1	<i>Pero</i>	13	10	22	11	10	15	18	13	16	3	8	14	5	158
A1-A2	<i>Porque</i>	11	5	7	11	10	8	7	7	8	9	7	12	2	104
A2	<i>Entonces</i>	15		1				3		4					23
B1-B2	<i>(Y) es que</i>	1		3				10	1	2			1		18
B1	<i>Así (es) que</i>								12				1		13
	<i>pues</i>		2					1	2						5
Total		40	17	33	22	20	23	40	35	30	12	15	29	7	323

Así pues, se encontraron los siete conectores argumentativos *además*, *pero*, *porque*, *entonces*, *(y) es que*, *así es que* y *pues* en las producciones orales de los aprendices. La diversidad de uso varía de dos a seis, lo que corresponde en promedio a tres conectores argumentativos por participante. Observamos que los conectores más comunes son *pero* y *porque*, con 158 y 104 usos respectivamente, e importa señalar que estos aparecen con una frecuencia llamativa en el discurso de cada uno de los aprendices. Por lo que concierne a los demás conectores, *entonces* se utiliza 23 en total, pero su frecuencia se explica principalmente por el uso excesivo de este conector por parte del participante PAPR01. El conector *(y) es que* ocurre 17 veces, con un uso predominante por parte del aprendiz PAPR07. El consecutivo *así (es) que* aparece trece veces, el conector polifuncional *pues* se encuentra hasta cinco veces, y, finalmente, el aditivo *además* cuenta con no más de dos usos. Aparte de *además*, no encontramos ningún otro conector aditivo, ya que *de hecho*, *es más*, *sobre todo* o *de igual modo* no se registraron en el corpus de los aprendices. Esta tendencia puede deberse al hecho de que esos conectores, con la excepción de *además* y *sobre todo*, se enseñan en un nivel de competencia superior al que poseen los aprendices. Se nota un fenómeno similar en el

uso de los opositivos donde, aparte de un uso dominante de *pero*, no identificamos ningún otro opositivo en el discurso no nativo. No obstante, conviene señalar la gran cantidad y diversidad de uso que caracteriza a los consecutivos. Sirvan de ilustración todos los casos de *porque*, *entonces*, *(y) es que*, *así (es) que* y *pues*. Sin embargo, también notamos que se evita por completo el uso de consecutivos pertenecientes a los niveles de lengua de B2, C1 y C2. Basándonos en estas observaciones, concluimos que los aprendices recurren principalmente a los conectores de los niveles de lengua A1-A2 y B1-B2, de acuerdo con su propio nivel de lengua. De hecho, se trata de conectores que son muy comunes en español, se emplean con alta frecuencia, y, por estar mucho más expuesto a conectores de este tipo, el aprendiz será más proclive a utilizarlos en su propio discurso.

La tabla siguiente ofrece un panorama de los valores discursivos de los conectores polifuncionales *entonces*, *pues* y *pero* que se identificaron en el corpus de los neerlandófonos con unas 190 ocurrencias. Conviene precisar que el conector *así* no aparece en ninguna ocasión. En la misma tabla señalamos las cifras por valor y por participante también.

Tabla 7. Valores polifuncionales en el discurso de los aprendices neerlandófonos

Conector	Valor polifuncional	Cantidad	Participante(s)
<i>Entonces</i>	Consecutivo	8	PAPR01 (7), PAPR09 (1)
	Recapitulativo	12	PAPR01 (6), PAPR07 (3), PAPR09 (3)
	Ordenador continuativo	3	PAPR01 (2), PAPR03 (1)
<i>Pues</i>	Consecutivo	1	PAPR07 (1)
	Ordenador continuativo	3	PAPR02 (2), PAPR08 (1)
	Toma de turno de palabra	1	PAPR08 (1)
	Muletilla	2	PAPR02 (2)
<i>Pero</i>	Opositivo/restrictivo	99	PAPR01 (8), PAPR02 (5), PAPR03 (14), PAPR04 (4), PAPR05 (8), PAPR06 (10), PAPR07 (13), PAPR08 (9), PAPR09 (6), PAPR10 (3), PAPR11 (7), PAPR12 (10), PAPR13 (2)
	Rectificativo	17	PAPR03 (1), PAPR06 (3), PAPR07 (2), PAPR08 (4), PAPR09 (3), PAPR12 (1), PAPR13 (3)
	De cierre	4	PAPR03 (2), PAPR06 (1), PAPR12 (1)
	Ilocutivo / control de discurso	2	PAPR02 (2)
	Refutativo	38	PAPR01 (5), PAPR02 (5), PAPR03 (5), PAPR04 (7), PAPR05 (2), PAPR06 (1), PAPR07 (3), PAPR09 (7), PAPR11 (1), PAPR12 (2)
Total		190	

La tabla (7) demuestra que el uso de los polifuncionales es omnipresente, incluso entre los aprendices de ELE. El conector *entonces* aparece tanto en su valor consecutivo como en sus valores recapitulativos y continuativos; *pues* se emplea como consecutivo, continuativo, medio de toma de turno de palabra y muletilla; y *pero* expresa valores

restrictivos, rectificativos, de cierre, ilocutivos y refutativos. Este último es al mismo tiempo el conector polifuncional más utilizado en el discurso no nativo. A modo de ilustración, presentamos unos ejemplos de uso del valor recapitulativo de *entonces* (2), el valor refutativo de *pero* (3) y el uso de *pues* como muletilla (4).

- (2) No puedo darte el dinero en efectivo porque no tengo efectivo, no tengo dinero, sabes, con el Covid y todo, y una tarjeta de crédito no tengo, es una *carta de banco normal, pero no sé si hay mucho dinero en esta tarjeta *entonces* no, es un poco difícil para mí.

(ejemplo transcripción PAPR09)

- (3) *Pero* creo que no tengo suficiente dinero en mi tarjeta tampoco.

(ejemplo transcripción PAPR04)

- (4) *Pues* es tu problema, chica. Yo me voy al concierto.

(ejemplo transcripción PAPR08)

Es preciso observar todavía un uso particular del conector *pero*. En el ejemplo (5), *pero* debería funcionar como conector rectificativo, rectificando la disculpa «lo siento» con otro argumento que sigue directamente al conector. Notamos, sin embargo, que la rectificación solo se produce más tarde en el discurso y se ve perturbada primero por un argumento suelto – «estoy contenta de verte, hace mucho tiempo» – que no tiene nada que ver con el argumento original del hablante. En este caso, podríamos hablar de un valor rectificativo «diferido» o «pospuesto» debido al carácter oral de nuestro corpus, que hace que el hablante pierda a menudo el hilo conductor de su discurso al añadir continuamente nueva información en orden aleatorio.

- (5) Lo siento X *pero* estoy muy contenta de verte, hace mucho tiempo, *pero* no puedo ayudarte en esta situación porque estoy de... tengo prisa y no tengo el tiempo para ayudarte ahora, pero si puedes preguntalo o pídelo a otra persona pero yo tengo que irme, lo siento.

(ejemplo transcripción PAPR03)

Ahora bien, con estas últimas observaciones, podemos concluir que solo en unos pocos casos no parecen cumplirse las condiciones pragmáticas, sintácticas y semánticas de los elementos polifuncionales. En particular, ha sido el valor rectificativo de *pero* que no siempre se expresa de modo adecuado, lo que se debe muy probablemente al carácter oral espontáneo del corpus.

3.3.2. Resultados de los hablantes nativos

En los párrafos siguientes, comentamos el uso de los conectores argumentativos en el discurso de los participantes nativos. Para ello, seguimos el orden previamente establecido: detallamos primero en la tabla (8) la distribución general de los conectores encontrados y luego, discutimos con qué grado de dificultad se asocian, para terminar con un análisis detenido de los valores polifuncionales *entonces*, *pues*, *así* y *pero*.

Tabla 8. Distribución general de los conectores argumentativos en el discurso de los hablantes nativos

Nivel de competencia	Conector	PNAT01	PNAT02	PNAT03	PNAT04	PNAT05	PNAT06	PNAT07	PNAT08	PNAT09	PNAT10	PNAT11	PNAT12	Total
B1	<i>Además</i>	1		1	1			1					1	5
C1-C2	<i>De hecho</i>					1	1		1					3
A1	<i>Pero</i>	11	12	6	15	7	14	6	19	8	15	9	12	134
B1	<i>Sin embargo</i>				1						2	1		4
B2	<i>No obstante</i>					2				1				3
A1-A2	<i>Porque</i>	3	1		7	3	11		1	8	3	3	2	42
A2	<i>Entonces</i>										1		2	3
B1-B2	<i>(Y) es que</i>	4	25	2	5	2	7	10	8	6	3	2	1	75
B1	<i>Así (es) que</i>			2	2		4				1			9
	<i>Pues</i>	4	4		2	1	3	1	2	2	1	2	5	27
C1-C2	<i>Así</i>		1	1	2	2		1	2			1		10
Total		23	43	12	35	18	40	19	33	25	26	18	23	315

En las producciones orales de los nativos, encontramos los once conectores argumentativos *además*, *pero*, *de hecho*, *sin embargo*, *no obstante*, *porque*, *entonces*, *(y) es que*, *así (es) que*, *pues* y *así*. Por término medio, los nativos utilizaron cinco conectores diferentes por participante. Su discurso cuenta, entonces, con una mayor grado de diversidad de empleo que el discurso de los aprendices. Los conectores argumentativos más empleados son *pero* con 134 ocurrencias, *(y) es que* con 75 ocurrencias, y *porque*, que se identificaba en 42 ocasiones. La alta frecuencia de *(y) es que* se debe principalmente a su uso excesivo en el discurso del participante PNAT02. Además, conviene destacar que los conectores *pero*, *(y) es que* y *pues* se emplean por casi todos los participantes, con la excepción del participante PNAT03. Sin embargo, también observamos dos diferencias llamativas entre los participantes nativos y los aprendices: en primer lugar, subrayamos el empleo de *así* en el discurso nativo, cuyo uso fue completamente evitado por los aprendices. Otra diferencia consiste en el escaso uso de *entonces* en comparación con su frecuencia más alta en el corpus de los aprendices.

Al igual que los aprendices, los hablantes nativos parecen evitar el uso de los aditivos. *Además* aparece en solo cinco ocasiones, repartidas entre cinco participantes, y *de hecho* ocurre tres veces. Los opositivos, en cambio, resultan más frecuentes, lo que se refleja en el uso de *pero*, *sin embargo* y *no obstante*, y los consecutivos se emplean con una frecuencia aún mayor. Otro punto de interés atañe al grado de dificultad de los conectores. Parece que los nativos, al igual que los aprendices, emplean principalmente los conectores frecuentes, comunes y, por tanto, más fáciles, para dar forma a su discurso argumentativo. Sin embargo, una diferencia llamativa entre ambos grupos consiste en que en el discurso nativo identificamos algunos conectores típicos de los niveles de competencia algo más avanzados. Esta diferencia se ilustra sobre todo por el empleo de *(y) es que* (B1-B2), *así* (C1-C2) y *de hecho* (C1-C2) en los nativos, considerando que estos dos últimos fueron evitados por los aprendices debido a su dificultad.

Para terminar, procedemos a la discusión de los valores polifuncionales de *entonces*, *pues*, *así* y *pero*, de los cuales identificamos 171 ocurrencias. La tabla (9) resume qué valores se encuentran, con qué frecuencia, y en qué participantes.

Tabla 9. Valores polifuncionales en el discurso de los hablantes nativos

Conector	Valor polifuncional	Cantidad	Participante(s)
<i>Entonces</i>	Consecutivo	2	PNAT12 (2)
	Ordenador continuativo	1	PNAT10 (1)
<i>Pues</i>	Consecutivo	3	PNAT01 (1), PNAT02 (1), PNAT12 (1)
	Ordenador continuativo	4	PNAT01 (2), PNAT07 (1), PNAT12 (1)
	Refuerzo argumentativo	3	PNAT01 (1), PNAT02 (2)
	Toma de turno de palabra	14	PNAT02 (1), PNAT04 (1), PNAT06 (3), PNAT08 (2), PNAT09 (2), PNAT10 (1), PNAT11 (1), PNAT12 (3)
	Muletilla	3	PNAT04 (1), PNAT05 (1), PNAT11 (1)
<i>Así</i>	Consecutivo	6	PNAT03 (1), PNAT04 (2), PNAT05 (1), PNAT07 (1), PNAT11 (1)
<i>Pero</i>	Opositivo/restrictivo	97	PNAT01 (8), PNAT02 (9), PNAT12 (3), PNAT04 (11), PNAT05 (4), PNAT06 (11), PNAT07 (5), PNAT08 (16), PNAT09 (6), PNAT10 (9), PNAT11 (8), PNAT12 (7)
	Rectificativo	16	PNAT01 (2), PNAT02 (2), PNAT03 (1), PNAT04 (3), PNAT05 (3), PNAT06 (1), PNAT08 (1), PNAT09 (2), PNAT12 (1)
	De cierre	5	PNAT02 (1), PNAT06 (1), PNAT08 (1), PNAT08 (2)
	Ilocutivo / control de discurso	1	PNAT06 (1)
	Refutativo	15	PNAT01 (1), PNAT03 (2), PNAT04 (1), PNAT10 (6), PNAT11 (1), PNAT12 (4)
	¿condicional?	1	PNAT07 (1)
Total		171	

Así pues, *entonces* aparece como consecutivo y ordenador continuativo; *pues* funciona como consecutivo, continuativo, refuerzo argumentativo, medio de toma de turno y como muletilla; *así* expresa únicamente un valor consecutivo, y *pero* se emplea como consecutivo, rectificativo, conector de cierre, ilocutivo y refutativo. A título de ilustración retomamos unos casos del corpus que ilustran el valor consecutivo de *entonces* (6), el valor consecutivo de *así* (7), el valor rectificativo de *pero* (8), y el uso de *pues* (9) como medio de toma de turno de palabra.

- (6) Pues me encantaría prestártelo, pero ya se lo he prometido a una amiga que se le iba a dejar en cuanto a acabarse de leerlo *entonces* no voy a poder prestártelo.
 (ejemplo transcripción PNAT12)

- (7) No hace falta que tu no confíes, confío yo. Yo te pido el Uber o el taxi o el Cabify y *así* tú vas a estar en el aeropuerto y yo me voy a mi concierto.
(ejemplo transcripción PNAT04)
- (8) Los agradezco muchísimo, de verdad, me encantaría tomarme este café pero ahora mismo no puedo porque tengo muchísima prisa, *pero*, no obstante, no cancelo la opción de tomarlo en otro momento.
(ejemplo transcripción PNAT05)
- (9) *Pues* mira, ¿Cuándo es tu cumpleaños? Ya te lo regalo para tus cumpleaños.
(ejemplo transcripción PNAT06)

Concluimos con un caso particular de *pero* (10) del discurso del participante PNAT07. En este ejemplo, observamos que el valor restrictivo de *pero* expresa al mismo tiempo una dimensión condicional: la inferencia que se cancela es «*te hago un favor a cambio de nada*» y la condición establecida coincide con «*te traeré un vaso de agua a cambio de que me dejes salir hasta la madrugada*».

- (10) Venga, yo te traigo un vaso de agua, *pero* tú me dejas salir hasta las dos de la mañana esta noche.
(ejemplo transcripción PNAT07)

Otro ejemplo peculiar (11) atañe a la siguiente combinación entre los conectores *entonces* y *pues* en el discurso del participante PNAT12. Aunque parece que ambos conectores desempeñan un papel consecutivo, concluimos que éste se cumple principalmente por el conector *entonces*, lo que permite a *pues* ceder su valor consecutivo en favor de un valor continuativo. Así, sirve de medio cohesivo para mantener el hilo discursivo.

- (11) Pero como está mi amiga lee muy despacio *entonces pues* te aviso cuándo acabo con el libro.
(ejemplo transcripción PNAT12)

4. DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES

4.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS: COMPARACIÓN DE LOS GRUPOS DE PARTICIPANTES

En suma, las tablas (6) y (8) aclaran que los aprendices utilizaron en total unos 323 conector y los hablantes nativos 315. Así pues, el promedio de conectores utilizados en el discurso no nativo atañe a 25 y sube ligeramente a 26 en el discurso nativo, una diferencia poco significativa. Fijándonos en los tres subgrupos de los conectores, nos llama la atención que los aprendices sobreutilizan los opositivos – sobre todo debido al uso excesivo de *pero* – mientras que los hablantes nativos tienden más a emplear los aditivos y los consecutivos. Por tanto, podemos concluir que los aprendices utilizan ligeramente menos conectores que los nativos, pero importa enfatizar que se trata de una diferencia poco significativa. En términos de diversidad, mencionamos ante todo que los conectores *es más*, *sobre todo*, *asimismo*, *igualmente*, *de igual modo/manera/forma*, *eso sí*, *(y) eso que*, *en cambio*, *por el contrario*, *por (lo) tanto*, *por consiguiente* y *en consecuencia* no fueron utilizados ni por los aprendices ni por los nativos. El análisis demostró que los aprendices utilizaron siete conectores diferentes, mientras que los hablantes nativos emplearon hasta once tipos. Dicho esto de otra manera, un aprendiz emplea, por término medio, tres tipos de conectores argumentativos en su discurso, lo que aumenta a cinco en los hablantes nativos. El

empleo de *sin embargo*, *de hecho*, *no obstante* y *así* por este último grupo explica la diferencia. También analizamos el grado de dificultad que se asocia con cada conector. Las tablas (6) y (8) confirman que los aprendices son más proclives a emplear los conectores de los niveles A1 y A2. Sin embargo, cabe admitir que estos mismos conectores aparecen también con alta frecuencia en el corpus de los nativos, aunque también se presentan otros – pertenecientes a los niveles más avanzados. Por último, nos centramos en los distintos valores de los conectores polifuncionales *entonces*, *pues*, *así* y *pero*. Partiendo de la idea de que el uso de los marcadores discursivos es un indicador fiable de la competencia pragmática (Haselow, 2021; Félix-Brasdefer, 2021), estudiamos hasta qué punto los participantes se muestran capaces de respetar los requisitos pragmáticos de un conector polifuncional. La respuesta a esta pregunta era positiva, salvo en algunos casos particulares. Así, podemos subrayar que un aprendiz parece manejar bastante bien el carácter polifuncional de los conectores *entonces*, *pues*, *así* y *pero*.

4.2. CONCLUSIÓN

Resumiendo, en nuestro estudio sobre el empleo de los conectores argumentativos en el discurso oral de trece aprendices neerlandófonos de ELE y doce hablantes nativos como indicador para su competencia pragmática partimos de la idea de que los aprendices suelen utilizar menos conectores, con menos diversidad y menos seguridad que los hablantes nativos. Los datos cuantitativos de nuestro estudio de corpus comparativo confirman esta pista y mostraron que los aprendices tienden a utilizar menos conectores, con una diversidad ligeramente inferior a la de los hablantes nativos, y sobre todo de menor dificultad, lo que indica que se sienten menos seguros de su uso del idioma que un nativo. Luego, con el fin de añadir un enfoque cualitativo al estudio, decidimos también poner énfasis en el empleo particular de los conectores polifuncionales *entonces*, *pues*, *así* y *pero*. Tras definir los parámetros pragmáticos, semánticos y sintácticos de los valores asociados a esos cuatro conectores, averiguamos si nuestros participantes poseían una capacidad lingüística suficiente para respetar estas condiciones. Constatamos que el carácter polifuncional de algunos conectores no se percibe necesariamente como problemático por los aprendices, dado que cumplían los valores discursivos de *entonces*, *pues*, *así* y *pero* en la misma medida que los hablantes nativos. No obstante, cabe señalar que el carácter polifuncional sí puede dificultar el empleo de los conectores, sobre todo cuando el significado o contexto de uso del conector en la lengua materna y en la lengua meta son distintos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briz, Antonio (1993). «Los conectores pragmáticos en español coloquial (I): su papel argumentativo». *Contextos*, 21-22: 145–188.
- Bustos Gisbert, José Manuel (2015). «Conexión discursiva en aprendices anglohablantes de ELE». *Revista Española de Lingüística*, 45(2): 7–40.
- Crible, Ludivine y Pascual, Elena (2019). «Combinations of discourse markers with repairs and repetitions in English, French and Spanish». *Journal of Pragmatics*, 156: 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.05.002>
- Domínguez García, Noemí María (2007). *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Arco Libros.
- Ducrot, Oswald (1980). «Analyses pragmatiques». *Communications*, 32: 11–60.

- Félix-Brasdefer, J. César y DiBartolomeo, Megan (2021). «Developing advanced pragmatic competence in Spanish». En Mandy R. Menke y Paul A. Malovhr (ed.), *Advancedness in Second Language Spanish. Definitions, challenges and possibilities*. John Benjamins.
- Fernández Silva, Claudia (2011). «El uso de los conectores contraargumentativos. Un estudio comparativo de monografías escritas por hablantes nativos y no nativos de español». En Jorge Juan Sánchez Iglesias, Javier de Santiago-Guervós, Marta Seseña Gómez y Hanne Bongaerts (eds.), *Del texto a la lengua: la aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE* (pp. 323–334). Imprenta Kadmos.
- Fernández, Julieta, Gates Tapia, Anna y Lu, Xiaofei (2014). «Oral proficiency and pragmatic marker use in L2 spoken Spanish: the case of *pues* and *bueno*». *Journal of Pragmatics*, 74: 150–164. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.09.005>
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2009). *Diccionario de conectores y operadores del español*. Arco Libros.
- Garcés Gómez, María Pilar (2008). *La organización del discurso: marcadores de ordenación y de reformulación*. Iberoamericana, Vervuert.
- Haselow, Alexander (2021). «The acquisition of pragmatic markers in the foreign language classroom: An experimental study on the effects of implicit and explicit learning». *Journal of Pragmatics*, 186: 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.09.017>
- Herederó Zorzo, David (2016). «Diferencias significativas en el uso de marcadores discursivos entre hablantes nativos de español y aprendientes eslovenos de ELE». *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 10(21): 76–85. <https://doi.org/10.26378/rmlael1021275>
- Instituto Cervantes (2007). *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*. Edelsa.
- Llopis Cardona, Ana (2014). *Aproximación funcional a los marcadores discursivos: análisis y aplicación lexicográfica*. Peter Lang Edition.
- Martí Sánchez, Manuel (2008). *Los marcadores en español L/E: conectores discursivos y operadores pragmáticos*. Arco Libros.
- Martí Sánchez, Manuel (2013). *Los marcadores discursivos*. Editorial Edinumen.
- Mosegaard Hansen, Maj-Britt (1998). «The semantic status of discourse markers». *Lingua*, 104: 235–260. [https://doi.org/10.1016/S0024-3841\(98\)00003-5](https://doi.org/10.1016/S0024-3841(98)00003-5)
- Pardo Llibrer, Adrià (2019). «La enseñanza de marcadores en el aula de E/LE desde la segmentación discursiva: el caso de *pues*». *Foro de profesores de E/LE*, 20: 179–190. DOI: 10.7203/foe.0.14865
- Pihler Ciglič, Barbara, Vande Castele, An (2021). «Un estudio contrastivo del empleo de los marcadores discursivos por estudiantes universitarios de ELE». En Catalina Fuentes Rodríguez, Ester Brenes Peña, Ester. *Sintaxis discursiva: construcciones y operadores discursivos* (pp. 347–370). Peter Lang.
- Portolés Lázaro, José (1993). «La distinción entre los conectores y otros marcadores del discurso en español». *Verba. Anuario Galego de Filoloxía*, 20: 141–170.
- Portolés Lázaro, José (2007). *Los marcadores del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1986). *Relevance*. Oxford: Basil Blackwell.
- Uribe Mallarino, María Rosario (2005). «Conectores y contrastividad: el caso de *pues*». *AISPI. Actas XXIII*: 563–578.



Marcadores y conectores discursivos en la textualidad náhuatl entre universitarios nahuahablantes

Discourse markers and connectors in Nahuatl textuality among Nahuatl-speaking university students

MIGUEL FIGUEROA SAAVEDRA
UNIVERSIDAD VERACRUZANA¹
<https://orcid.org/0000-0001-5990-1258>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-08-31

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2023-02-27

RESUMEN: En este artículo se presenta un análisis sobre el uso de conectores y marcadores discursivos en la lengua náhuatl (*tlasaloloni-tlahtzonwiloni tlahtolli*) con el fin de establecer una tipología de estos y propiciar el desarrollo de competencias lectoescritoras en la educación superior. Este objetivo se hace perentorio en tanto que desde hace veinte años se han ido generando las condiciones para que la lengua náhuatl se desarrolle como una lengua vehicular y profesional en la universidad, lo que requiere de un manejo comunicativo complejo de la lengua a nivel retórico. En tal sentido no existe una identificación y sistematización de tales elementos que permita su formalización. Para ello, se realizó un análisis descriptivo-interpretativo de un corpus textual de 160 ensayos académicos realizados por el estudiantado nahuatlato de la *Maestriah ipan Totlahtol iwan Tonemilis* de la Universidad Veracruzana, a fin de establecer una descripción tipológica exploratoria. Los resultados muestran una amplia tipología de conectores-marcadores en la lengua náhuatl organizada en ocho grupos (*tlatekpanaloni*, *neipantiloni tlaneltliloni*, *tlanehnewililoni*, *tlamelawililoni*, *tlamiloni*, *tlatlaliloni* y *tlahtolilochtiloni*) que el estudiantado emplea para reforzar sus habilidades argumentativas en redacción académica.

¹ Este artículo es resultado del proyecto “In ichikawaltlis in nawanemilistli ipan in weyitetlamachtlistli inik tlahtolkuepalistli iwan tlahtolihkuilolistli ika nawatlahtolli. 3pan Tlakxitl!” (DGI: 33238202124), aprobado por el Instituto de Investigaciones en Educación, Universidad Veracruzana. Agradezco al Mtro. José Álvaro Hernández Martínez la revisión y sugerencias a este artículo y también las atinadas indicaciones y correcciones de mis dictaminadores anónimos.

Palabras clave: lengua náhuatl; retórica; alfabetización académica; educación superior.

ABSTRACT: This article presents an analysis of the use of discursive connectors and markers in writings in the Nahuatl language (*tlasaloloni-tlahtzonwiloni tlahtolli*) to establish a typology of them, but also to promote the development of reading and writing competencies in the higher education. This aim is required since for twenty years ago new conditions have been generated to develop the Nahuatl as a vehicular and professional language in the university. This development requires a complex communicative use of the language on a rhetorical level. On this matter, there is not identification nor systematization of such elements that allows formalization. For that purpose, a descriptive-interpretative analysis was made of a textual corpus of 160 academic essays of Nahuatl speaking students of the *Maestriah ipan Totlahtol iwan Tonemilis* in the Universidad Veracruzana with the goal of establishing an exploratory typological description. The results show a wide typology of marker-connectors in Nahuatl, organized in eight groups (*tlatekpanaloni, neipantiloni tlaneltiloni, tlanehnewililoni, tlamelawililoni, tlamiloni, tlatlaliloni y tlahtolilochtiloni*) that students use to reinforce their argumentative skills in academic writing.

Key words: Nahuatl language; rhetoric; academic literacy; higher education.

1. INTRODUCCIÓN

A principios del siglo XXI, la profusión de prácticas letradas en náhuatl en el ambiente universitario, la formalización de una producción editorial en dicha lengua y las necesidades de una formación especializada en su uso académico están generando las condiciones y la necesidad de establecer pautas claras para entender los procesos de producción y articulación textual de la literatura científica en náhuatl. Este proceso de activación letrada se enmarca a su vez en diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje, de investigación e intervención, de difusión y comunicación académica-institucional, y de reintegración de tradiciones literarias, cuyo denominador común es la revitalización cultural y lingüística, y la integración e inclusión en la educación superior (Figueroa, Alarcón, Bernal y Hernández, 2014; Figueroa y Hernández, 2022; Olko y Sullivan, 2016; Olko, 2018). En este contexto también de alianza entre la universidad pública, las comunidades indígenas y los sectores profesionales y en vista a su desarrollo práctico y mayor incidencia en el uso, activación y actualización lingüísticas, es fundamental que conozcamos «sus lenguajes y retóricas, términos de referencia y en general sus lógicas para poder allegarse los recursos que ponen a disposición de potenciales actores que presenten proyectos afines al propósito de formar gestores en revitalización lingüística y cultural» (Flores, Córdoba y Cru, 2020: 162).

Si consideramos que el náhuatl es una lengua minorizada, cuyo uso público y profesional se ve inhibido y rechazado a favor del uso exclusivo, hablado y escrito, de otras lenguas como el español y el inglés, entenderemos la importancia de trabajos que no solo adviertan la vitalidad de su uso, del interés de sus hablantes-escribientes por activar, renovar y complejizar su uso, sino que sistematicen ese esfuerzo que no es meramente creativo, sino también reivindicativo de un marco equitativo, inclusivo e

intercultural. Esto hace que el trabajo que aquí se comparte tenga tanto una dimensión lingüística y filológica como sociolingüística y glotopolítica a fin de servir a una planificación lingüística que coadyuve a una equidad epistémica y lingüística en el conjunto de la diversidad etnolingüística nacional de México y al desarrollo equilibrado de las competencias comunicativas del hablante-escribiente. En consecuencia, este estudio pretende ser un aporte a la lingüística aplicada y a unas ciencias del lenguaje náhuatl, postura ya iniciada en otros trabajos e iniciativas sociales –que quieren alcanzar una mirada interna, implicada e intracultural referida al conocimiento y preocupación que los mismos especialistas nahuas y nahuatlato tienen por la lengua náhuatl (*tlahtolmatlistli*); interés epistémico que debe responder, no ya al futuro, sino a su supervivencia misma (De la Cruz, 2014; Figueroa, Bernal y Nava, 2022).

Un aspecto sustancial, parte de los debates actuales, es la importancia que las prácticas y eventos letrados (*tlahkuilolyotl*) están adquiriendo entre los nahuahablantes de cara a la reactivación de la lengua (De la Cruz, 2014; Pharao, 2016; Figueroa, 2018; Escobar, 2019; Figueroa y Hernández, 2021). Estos procesos se producen sobre todo en contextos educativos donde esta activación lingüística, por una parte, recupera el uso letrado y su desarrollo en el medio escolar y profesional y, por otra parte, se ve favorecida por las nuevas tecnologías de la comunicación y la conexión digital en la circulación, generación, transmisión y aplicación multimedia del conocimiento en náhuatl. Esto propicia en la universidad un desarrollo de la escritura sobre la base de la oralidad, pero también el reencuentro con la cultura escrita nahua (Figueroa, Bernal y Nava, 2022). Todo ello conduce, desde una perspectiva glotopolítica, a ver en esta expresión un medio de cohesión, concienciación, identidad, visibilidad, reconocimiento y prestigio cultural.

En tal contexto, surge la necesidad de una retórica (*tenonotzalismachtilistli*, *kamatlahtolewalistli*) y una literacidad (*tlahkuilolismachilistli*, *tlahkuilolewalistli*) como aprendizajes y prácticas universitarias que deriven en un proceso de alfabetización y profesionalización académica en náhuatl. Esto supone estudios centrados precisamente en cómo se está formalizando la expresión oral (*tlahtolli*) y escrita (*tlahkuilolli*) para conocer y dominar la construcción del discurso de manera que pueda entenderse y formalizarse el lenguaje académico náhuatl desde los propios elementos que su lengua dispone. Esto puede parecer obvio, pero los nahuahablantes (*nawatlahtohkeh*) y nahuahablaescribientes (*nawatlahkuilohkeh*), por la situación de minorización, discriminación y desafección lingüística, son los primeros en creer que eso no es posible². Por una parte, por creer que su lengua no tiene un vocabulario amplio o que sus recursos expresivos son limitados o, incluso, que no dispone de un sistema escriturario completo como para generar textos especializados sobre temas de los que hace al menos dos siglos se escribía en esa lengua (Hernández, 1988).

Por tal razón, más allá de cuestiones como la supuesta insuficiencia léxica, la alteración desnaturalizada de su morfosintaxis y los subsiguientes debates puristas o reintegradores de la lengua (Flores Farfán, 2009; Zimmermann, 2019), aquí voy a prestar atención a otras categorías gramaticales y elementos léxicos que son igual de fundamentales que sustantivos y verbos para ayudar a expresar ideas desde el uso actual y general en diferentes variantes del náhuatl. Estos elementos son aquellas partículas y

² Como me comenta el lingüista José Álvaro Hernández, profesor de la *Maestriah ipan Totlahtol iwan Tonemilis*: «Efectivamente, hay una tendencia de abandonar la lengua por las generaciones estudiantiles dado a la creencia de que el náhuatl no es una lengua completa para escribir temas académicos actuales. Por un lado, en el periodo del movimiento independentista y la revolución mexicana se generó un abismo lo cual impidió la continuidad de la producción literaria. Por otro lado, como herencia ideológica de la Revolución mexicana, se impulsó una educación escolar centrada en el español y en una cultura nacional forjada con aspectos nacionalistas donde la diversidad etnocultural originaria no encontró lugar» (com. pers. 21-8-2022).

expresiones cuya función es organizar el discurso, cohesionar y relacionar las diferentes partes del texto, y que podemos establecer como marcadores y conectores discursivos propios de la textualidad nahua. Estos son elementos imprescindibles para que los interlocutores establezcan una relación lógico-semántica clara, precisa, cohesionada entre enunciados, y ordenen una determinada estructura expositiva. Por ello, para todo hablante es importante conocer bien su significado y condiciones gramaticales de un uso adecuado (Montolío, 2018: 25).

2. OBJETIVOS

Identificar los diferentes tipos de marcadores y conectores discursivos que son empleados en el discurso escrito y las funciones que les asigna el estudiantado nahuahablante de posgrado para organizar las ideas de un texto en párrafos como unidades temático-informativas, con el fin de establecer una tipología que facilite el aprendizaje de recursos retóricos para la construcción de textos académicos coherentes y cohesionados en lengua náhuatl, y reconocer la capacidad cognitiva y epistémica de la lengua en su uso académico.

3. METODOLOGÍA

Para establecer dicha tipología de marcadores y conectores, y entender sus funciones, se procedió a un análisis descriptivo-interpretativo desde un enfoque cualitativo, por lo que no me baso en un estudio de frecuencias pues no es el propósito establecer la frecuencia léxica, aunque esto suele hacerse para determinar desde fines pedagógicos qué se debe enseñar como vocabulario mínimo. En un contexto educativo superior y de fortalecimiento de la propia variedad y propiedad lingüística dicho acercamiento cuantitativo no sería significativo, por la propia ocasionalidad y contextualidad de los documentos seleccionados, y, por otra parte, sería limitativo ante las posibilidades de reconocimiento y transferencia de recursos para el desarrollo de competencias intra e interdialectales.

Así que, al basarme en un principio de saturación teórica, la presencia y recurrencia de un posible repertorio de marcadores y conectores se manifiesta en función de la oportunidad y pertinencia de su aplicación específica en la organización de enunciados y, por tanto, su mayor o menor frecuencia no afecta al propósito de este estudio, pues no se asume la existencia de una jerarquía o preferencia canónica, sino que responde al propósito ilocutivo y las posibilidades expresivas de la lengua. Así, en el análisis textual se busca un medio de elicitación de tales posibilidades recursivas como evidencia de su activación y aplicación en el texto escrito, tanto a nivel macroestructural como microestructural. La revisión exhaustiva de los textos permite ver qué elementos se usan y cómo se aplican, reconociendo ejemplos de uso.

Para ello se reunió un corpus de un total de 160 ensayos académicos realizados por estudiantes nahuahablantes de la *Maestriah ipan Totlahtol iwan Tonemilis* (Maestría en lengua y cultura nahua) de la Universidad Veracruzana³, durante el año académico 2020-2021 en dos experiencias educativas semestrales consecutivas: *Yewehkatlahtolli iwan nawanemilstli* (Historia y cultura nahua) y *Amapowalistli iwan tlahkuilolewalistli* (Lectura y redacción especializada). A partir de este corpus de textos expositivos se

³ Esta maestría, iniciada en 2020, es el primer posgrado en México que, al estar dirigido a profesionistas nahuahablantes, nativos y no nativos, se imparte en lengua náhuatl y todas las actividades emplean esta lengua, fortaleciendo su uso académico y con ello las competencias cognitivas, comunicativas y lingüísticas de estos profesionistas (Bernal y Figueroa, 2019; Figueroa, Bernal y Nava, 2022).

identificaron los párrafos establecidos textual y tipográficamente por los estudiantes y en ellos los elementos gramaticales y expresiones que operan como marcadores y conectores discursivos, analizando el tipo y función de relaciones de los contenidos de los enunciados con el fin de hilar ideas y aclarar significados de modo coherente, cohesionado y continuo.

Hay que advertir que, dada la diversa procedencia del estudiantado de este posgrado⁴, este análisis también permite reconocer la diversidad dialectal de estos elementos dentro de la textualidad náhuatl por lo que desde un punto de vista lexicográfico se recogen formas diferenciadas pero sinónimas, correspondientes a diferentes procesos de variación y cambio lingüístico que han desarrollado las comunidades nahuahablantes. Esto se verá reflejado en los ejemplos de uso que se incluyen, los cuales están extraídos de dicho corpus. En este caso, lo único que se ha hecho para facilitar la identificación de elementos es una grafemación unificada y una corrección ortográfica para hacer comprensible el texto en su lengua original. Sin embargo, y dado que en la actualidad y en la práctica escritora la comunidad nahuahablante se desarrolla desde procesos espontáneos hasta formas estandarizadas que responden a un sistema polinormativo y policéntrico, hemos optado en los ejemplos por conservar la graficación particular de cada estudiante⁵, aunque corrigiendo los errores ortográficos evidentes y que harían incomprensible o incoherente el texto.

4. TEXTUALIDAD, PARÁGRAFOS, MARCADORES Y CONECTORES DISCURSIVOS: UNA DEFINICIÓN TRANSLINGÜÍSTICA

Para llevar a cabo este análisis descriptivo-interpretativo y tipológico es inevitable partir de una definición concreta de qué se entiende por párrafo, marcador y conector discursivo, pero hemos también de entender que estas definiciones se plantean desde determinados sistemas lingüísticos, tradiciones literarias e intereses epistemológicos que más que generalizar, particularizan la existencia de recursos retóricos y géneros discursivos en cada lengua, y en sí el mismo concepto cultural de lo textual y lo escrito.

4.1. LA CONSTRUCCIÓN DEL PARÁGRAFO EN EL DISCURSO ENUNCIATIVO EN NÁHUATL

Existen unidades o macrounidades que distribuyen temas, subtemas y cambios de tema y se integran en el texto o discurso en conjunto. La definición de esta unidad significativa supraoracional parte de la ordenación temática del texto escrito y así se

⁴ Los estudiantes provienen de localidades ubicadas en diferentes regiones de Veracruz, Puebla y el Estado de México, y son hablantes de variedades habladas en la Huasteca, Tehuacán-Zongolica y Sierra norte de Puebla (Figueroa, Bernal y Nava, 2022).

⁵ En cuanto a nuestra graficación nos ajustamos al alfabeto empleado en la escritura académica de la Universidad Veracruzana, de uso generalizado en el estado de Veracruz y su comunidad nahua universitaria, conocido como alfabeto práctico o *nawatlahkuilolpamitl* (Yopihua, Hasler, Bautista, Hernández y Valencia, 2005), el cual es el siguiente: a= [a], [a:]; w= [w]; ch= [č]; h= [ʔ], [h]; i= [i], [i:]; k= [k], [g]; ku= [kw]; l= [l]; m= [m]; n= [n]; o= [o], [o:]; p= [p]; s= [s]; t= [t]; tl= [ʎ]; tz= [č]; x= [š]; y= [y]. Aunque en general este alfabeto se emplea en los ejemplos que se mencionarán, algunos estudiantes aplican otros alfabetos, como es el uso también del alfabeto *nauatlajkuilolpamitl*, establecido en 1982 por la Organización de Profesionistas Indígenas Nahuas A.C. y cuya diferencia radica sobre todo en estas representaciones: u= [w]; j= [ʔ], [h]; ts= [č]. Para el caso de referencias a ejemplos históricos, conservamos la ortografía virreinal normalizada (véase Thouvenot, 2014: 16–17). Por todo ello, igualmente el lector verá algunas diferencias en las formas escritas de las palabras, que no dejan de ser reflejo de la diversidad de políticas, propuestas y debates desarrollados durante el siglo XX para revertir los procesos de desalfabetización social iniciados en el siglo XIX a partir de la alfabetización masiva en español.

anunciaba mediante signos específicos (¶, §). Precisamente los primeros términos en náhuatl para nombrar al párrafo derivan de la descripción funcional o formal de estos signos. Así tenemos el término *tlapehualtiloni* (“aquello con lo que se da comienzo”) y el término *tliltel* (“piedra de tinta”, en sentido figurado, punto o redondo de tinta) con lo que se designaba al calderón que marcaba y abría el párrafo, asociado al párrafo introductorio y descriptivo de los capítulos o del libro (*tlapeuhcayotl*).

Esta identificación y organización retomaba igualmente la estructuración de los parlamentos en el discurso a partir de algunos antiguos marcadores retóricos como la partícula *auh* (u otras partículas presentativas como *ca* o *iz ca*) o cierres como guardar silencio, pronunciar *ye ixquich* o *zan ixquich*, o actualmente, por ejemplo, *san inon*, que nos sirven para anunciar la asociación oral-escrituraria en la construcción del discurso-texto nahua⁶. Así, en el texto escrito esto se representa precisamente en su inicio con conectores y marcadores y su fin se establece con un punto y aparte, siendo el autor quien establece la longitud del párrafo según criterios tópicos y visuales que en todo caso persiguen orientar la lectura y darle legibilidad (Calsamiglia y Tusón, 2012: 85). Por eso mismo en este análisis se ha respetado cómo los escribientes decidieron que fuera esa delimitación y donde no podemos dejar de observar que en sí los párrafos textuales o párrafos son la traducción en la escritura de los párrafos de habla o paratonos, cuya apertura responde al empleo de una clave tonal elevada y su cierre se caracteriza con un descenso tonal y una pausa prolongada como en otras lenguas se advierte (Pérez, 1998: 29; Hidalgo, 1997: 80).

Aunque los criterios no dejan de ser personales de cada autor al responder a las posibilidades creativas del lenguaje, se usan recursos léxicos –como veremos– lo suficientemente predecibles como convenciones o fórmulas como para ser identificables por su recurrencia, lo que asegura su comprensión y legibilidad por parte de los interlocutores. Así, estas unidades estructurales o estructurantes en la articulación de un discurso oral y textual van más allá de los límites sintácticos de una oración. Como nos recuerda Mónica Pérez (1998: 29–30), desde la tagmémica el párrafo se ha concebido como una unidad de desarrollo del discurso que en general se caracteriza por expresar un tópico focalizado en oraciones secuenciadas. Como unidad macroestructural supone una organización tópica de un texto, oral o escrito, donde ciertos mecanismos formales identifican sus límites a través de conectores y señales lexicalizadas que indican cambio de tema o establecen relaciones sintácticas entre otras unidades textuales del discurso.

Para llevar a cabo esta organización textual se ha de proceder al acomodo y reacomodo de las oraciones, inicialmente a través de la segmentación, es decir, la distribución de los enunciados para configurar la unidad significativa supraoracional, funcionando la puntuación para señalar gráficamente esta segmentación y delimitación sintáctica (Calsamiglia y Tusón, 2012: 85). Como se verá en los ejemplos, los criterios

⁶ Esta asociación es muy evidentemente en la retórica antigua náhuatl, como se describe en algunos trabajos al respecto por Miguel León-Portilla, Patrick Johansson y Lilian Álvarez (véase Beristáin y Vidal, 2004), donde el género discursivo denominado *huehuetlahtolli* muestra aspectos performáticos, figurativos y expresivos que acaban mostrando un *ars bene dicendi* asociado al *tecpillahtolli* de las élites nahuas. Sea como aspecto residual o desarrollo paralelo del *macehuallahtolli*, del habla popular, la retórica que se muestra en el ámbito universitario hoy bebe en la actualidad de las formas de comunicación formal, del discurso ritual, de la lírica y narrativa cultivada y de los tecnolectos e idiolectos de profesionistas y creadores de la palabra. Así es frecuente identificar estilos arcaicos o arcaizantes, usos conservativos o puristas, nativización de elementos adoptados por contacto del español como forma de modernización o prestigio, que afectan al léxico, sintaxis, ortología y ortografía empleada y que infunden un tono elegante, solemne o respetuoso adecuado al estatus del actante, de la audiencia o de la situación, además de la efectividad del acto comunicativo en su sentido simbólico y performático (véase Flores, 2009: 66-79; Montemayor, 1999: 36–61).

que establecen estos aspectos responden a criterios autorales, que trato de respetar como criterio desde el que establecer las unidades de análisis. Esto puede, por los procesos de desalfabetización, mostrar delimitaciones y relaciones confusas o imprecisas, pero también hemos de considerar las características y recursos propios de la lengua náhuatl para establecer unidades oracionales y relacionarlas en una unidad supraoracional. En el texto escrito, no es tanto en ocasiones la puntuación lo que establece esto, sino las relaciones que a través del verbo vinculan objetos y argumentos mediante las valencias verbales y a través de partículas que relacionan los elementos relacionales a través de prefijos posesivos y partículas locativas, si no ya su transformación en partículas preposicionales, conjuntivas y adverbiales. Por otra parte, en sí las formas verbales, por su estructura, se consideran palabras-oración (Andrews, 1975: xii) e incluso las formas sustantivas en su enunciado se muestran como predicaciones nominales (Launey, 1992: 25). Así, lo que aparentemente podemos establecer como una oración puede ser también una unidad multioracional que de por sí no se constituye en unidad supraoracional por su unidad argumentativa y tópica. Así, la unidad de palabra y oración no requiere necesariamente, como unidad informativa o semántica, relacionarse mediante una partícula o cláusula, sobre todo en los casos donde los sintagmas con intención se enuncian independientes, por lo cual es necesario establecer su relación sintáctica y semántica. Por tanto, la inclusión de estos elementos adquiere un sentido retórico.

4.2. PARTÍCULAS COMO MARCADORES Y CONECTORES

Desde que Michael A. K. Halliday y Ruqaiya Hasan (1976) establecieran un modelo teórico descriptivo de la cohesión textual y una taxonomía de los tipos de cohesión desde la lengua inglesa, el tratar de extender este modelo a otras realidades lingüísticas se ha enfrentado a limitaciones y redefiniciones. Es frecuente que esto se haga patente al hacer análisis de discursos y textos de otras lenguas, como por ejemplo del español (Martí, 2011) o del portugués (Parker y Coimbra, 1990). En tales casos, se perciben diferencias en ese propósito categorial y clasificatorio. A veces no se percibe, por ejemplo, una distinción tan clara entre las formas de cohesión por referencia o sustitución como en inglés y por tanto las teorizaciones de carácter general se muestran limitadas u oscilan entre criterios semánticos y gramaticales (Parker y Coimbra, 1990). Algo parecido puede ocurrir con el estudio de la retórica nahua y que Andrews (1975: x–xi) ya advertía en el caso de las categorías gramaticales al prevenir contra la irreflexiva “traslación” de categorías latinocéntricas que acaban desfigurando la particularidad del sistema náhuatl y que tiende a emplear términos como pasiva, declinación, adverbios, adjetivos, preposiciones, conjunciones, etc. para elementos que no responden morfológica o funcionalmente a tales conceptos. Evidentemente, esto no deja de ser un riesgo si pensamos en dotar al análisis de formas de ordenación y categorización *emic* con sentido propio, sobre todo si se piensa en una enseñanza-aprendizaje como primera lengua. Esto no supone que no se parta de una definición, operativa o funcional, de lo que son marcadores y conectores que pueda ser translingüística. María Antonia Martín y José Portolés señalan que los marcadores del discurso son:

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

(1999: 40–57)

Igualmente, Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (2012: 235) consideran que los marcadores o conectores son los elementos a través de los cuales se expresa la relación entre enunciados, manifestando lazos cognitivos preexistentes y compartidos entre los interlocutores, a fin de asegurar mayor precisión y claridad en los elementos sintáctico-semánticos expresados. Por otro lado, por conector se entiende:

[...] una unidad que vincula un enunciado con otro elemento anterior, ya sea realmente proferido o simplemente accesible en el contexto. La significación del conector proporciona una serie de instrucciones que guían las inferencias que se han de obtener de los dos miembros relacionados. De este modo, se llega con mayor facilidad a contextos particulares que no serían evidentes, se refuerzan unas inferencias o se eliminan otras que equivocadamente pudieran suponerse.

(Portolés, 1993: 144)

Los marcadores y conectores no responden en sí a una única categoría gramatical. Son elementos léxicos que tienen formas variadas y cuya función deíctica y relacional se adquiere a partir de ciertos procesos de gramaticalización a fin de estructurar y cohesionar el discurso. Esta finalidad discursiva pretende ante todo orientar el sentido en que debe ser interpretado el discurso por el interlocutor o receptor. Así hay marcadores de texto o conectores metatextuales que ordenan el discurso y organizan globalmente el texto, y otros marcadores que introducen operaciones discursivas (Calsamiglia y Tusón, 2012: 236) que traslucen la posición del enunciadador.

En un aspecto terminológico y conceptual, hay que señalar que diversas autoras y autores consideran que los conectores son un tipo de marcador. Portolés (1993: 144–145) ve a los conectores como marcadores del discurso, como «unidades lingüísticas que por su significación vinculan dos miembros, pero ello no refleja una relación sintáctica (...) ni tienen necesariamente la función sintáctica de nexos» e incluso «también puede restringir o corregir las inferencias que se obtengan de otro conector» (1993: 144–145). Por otra parte, Calsamiglia y Tusón (2012: 237–238) los ven como elementos que relacionan de modo lógico-semántico segmentos textuales, los cuales pueden ser tanto elementos léxicos como signos gráficos. Esta concepción del conector como una subcategoría de los marcadores discursivos nos obliga a hacer ciertas aclaraciones de cara también a entender el carácter de nuestro análisis.

Por un lado, estas definiciones y tantas otras en sí parten de querer identificar aquellos elementos lingüísticos que ha de decodificar el interlocutor, pero también inferir y son ciertos elementos los que hacen que tales inferencias vayan al sentido pretendido del enunciadador. Por tanto, toda forma de comunicación acompaña a los enunciados de elementos y marcas, que, entendidos a partir del contexto, advierten al interlocutor de que ha de proceder de cierta manera si quiere realmente entender el propósito comunicativo de la interacción (Portolés, 1993: 142). Esta labor de inferencia –que se fue destacando desde la década de 1960 por lingüistas como Herbert Paul Grice y Oswald Ducrot– muestra que la comunicación en un contexto situacional y cultural no depende solo de los aspectos gramaticales, léxicos y semánticos, sino también pragmáticos y situacionales. Estos permiten que los enunciados orienten el discurso hacia una dirección determinada, favorezcan la inferencia de unas conclusiones e impidan la de otras dando cohesión al discurso o al texto, restringiendo el contexto pertinente de inferencia y facilitando el procesamiento de la información. Así, los conectores serían medios lingüísticos que cumplen una función eminentemente argumentativa, es decir, que pretenden influir en los razonamientos y conductas del interlocutor intencional y pertinentemente (Portolés, 1993: 142, Anscombe y Ducrot, 1994). Esto que es compartido por todas las formas de comunicación social, no se manifiesta –como es de prever– del mismo modo en cada

lengua y cultura y eso es lo que se infiere de la diversidad de definiciones y tipologías que al fin y al cabo derivan de las características de las diferentes lenguas y estilos de comunicación que cada sociedad formaliza.

De este modo, lo que nos interesa es el concepto de marcador-conector como un recurso que permite a los interlocutores entender y dar a entender más cosas que las que la forma lingüística del discurso expresa. Así, al margen de cómo terminológicamente se hayan nombrado (conectores, conectores extraoracionales, conectores intraclausales, conectores pragmáticos, conectivos, partículas discursivas, enlaces textuales), de lo que en cada caso se haya definido con diferentes matices y conceptos vinculados, la decantación por el uso de uno u otro depende de cómo cada especialista valora que tales términos se adecuen de modo más preciso a lo que quiere describirse en diferentes contextos y comunidades de habla y culturales. Por tanto, al igual que no hay autor que no genere una terminología que refleje categorías y subcategorías de marcadores en función de diferentes criterios e intenciones comunicativas, en este trabajo nos sentimos con esa misma libertad en función de la lógica de uso propia (*emic*) del sistema de comunicación estudiado.

Por eso mismo, aunque parto de ciertas definiciones que podemos calificar de canónicas, no se va a dejar de reconocer la propia significación y polifuncionalidad que como intención los hablantes otorgan al uso de ciertas expresiones y partículas y que dibuja su propia organización como un repertorio expresivo, lo cual nos lleva a lo que ya han dicho especialistas sobre la conveniencia de adoptar un enfoque onomasiológico (Marti, 2011: 17). Esto es una condición sin la cual no puede revertirse este conocimiento desde un planteamiento intracultural, que precisamente es lo que constituye el contexto, aquello que nos sirve para entender plenamente el texto-discurso y que solo los hablantes reconocen en la interlocución y que confiere a los elementos gramaticales todo su significación e intención comunicativa de modo global y local (Calsamiglia y Tusón, 2012: 91–98). Así, en el marco de la oralidad y la textualidad en náhuatl y en la educación superior profesionalizante es cómo hay que situar en este estudio este tipo de recurso como producto cultural.

Aunque el verbo y el sustantivo en náhuatl puedan reconocerse ambivalentemente como palabras y oraciones, las partículas son la otra categoría gramatical que articula la textura del discurso y, más allá de establecer la relación en la construcción de una oración, en lo que es la articulación del discurso (y en sí del párrafo como macroestructura) cumplen una función de enlace relacional que nos permite identificarlos como conectores discursivos. Precisamente, esta cuestión sobre la textura discursiva, en náhuatl adquiere carta de naturaleza desde su propia concepción de la literacidad si la textura la consideramos la organización e interrelación de elementos verbales que dota de unidad al discurso. Es decir, no se trata solo de expresar una secuencia de oraciones, de “pegar”, sino que «a partir de un conjunto de operaciones de diverso orden –trama y urdimbre–, se constituye como una unidad semántico-pragmática» (Casalmiglia y Tusón, 2012: 207). Esto supone concebir el texto como un tejido discursivo (Ong, 2011: 22). En consonancia con esta concepción, el escrito en náhuatl (*tlahkuilolli*) se concibe precisamente como atado, enlazado, hilado o tejido de palabras (*tlahtoltzawalli*, *tlahtzonwilli*) relacionado a su vez con el argumentar (*tetlatzowilia*). Así la propia etimología del verbo “escribir”, *ihkuilowa*, se remite etimológicamente al verbo *ihcuia* o *ihcuiya* que viene a significar «liar algo con cordeles o devanar hilo o arrollar esteras, cueros, etc.» (Molina, 1992: 34). Esto nos refiere al aspecto gráfico, al trazo y a la ilación y unidad narrativa que se describe en los antiguos sistemas de escritura mesoamericanos y al presumible origen textil como escrito portable. En sí se trata de atar, de atrapar un recuerdo, un significado, de unir

formas con líneas, al igual que de conservar una huella, marca o imagen (*tlamachiyotia*, *tlanezcayotia*) para remitir a los mismos.

En esta concepción textual-textil y estampada-sígnica se reconoce el empleo de marcadores-conectores usuales que acompañan a la identificación y organización de unidades enunciativas, sea expositivo o explicativo o argumentativo, y cohesionan de modo relacional. Estas partículas tienen diferente morfología (partículas locativas-temporales, relativas, adversativas, consecutivas...), y una amplia variedad al darse también formas combinadas de estas. Así estas partículas o expresiones (*tlasaloloni*, *tlahzonwiloni*) sirven para unir retales de información y para darle continuidad narrativa, además de otras funciones ilocutivas dentro de una retórica oral-escrita, a la argumentación (*tetlatzowilistli*) con la que captar la atención del oyente-lector. Igualmente hay otras expresiones lexicalizadas que funcionan de igual modo, relacionando unidades discursivas desde referencias intratextuales o reafirmativas, cuyo empleo tiene una justificación retórica.

Estos elementos cohesivos, originalmente expresiones o partículas de diferente función y morfología, fueron con los siglos modificándose a través del cambio semántico o morfológico o bien a partir del contacto con el español, incorporando elementos de esta lengua, como preposiciones y conjunciones, o transformando posposiciones (partículas sufijadas poseídas con función referencial) en estos elementos (Lockhart, 1999: 378–468; Flores, 1992, 2010: 126–127, 157), como vemos que también ha pasado en otras lenguas mesoamericanas (Hernández, 2002; Ramos y Carrillo, 2018). Estos elementos, por su origen y transformación “moderna”, pueden ser elididos desde ciertos criterios estilísticos de carácter purista o castizo por algunos hablantes a favor de otras formas, que a su vez a juicio de otros se consideren ajenas, arcaicas o irreales. En todo caso, son también elecciones del nahuaescribiente que reconoce su funcionalidad retórica, en un equilibrio entre la intención ilocutiva y el efecto perlocutivo sobre un lector imaginado (sea docente, compañero o comunero), además de aplicar un criterio formal o de decoro a la expresión escrita acercándola a un determinado canon literario.

5. RESULTADOS: HACIA UNA TIPOLOGÍA DE MARCADORES-CONECTORES EN LA LENGUA NÁHUATL

Aunque morfológicamente encontramos diferentes tipos de palabra (sobre todo partículas), en sí son las funciones que manifiestan este cometido lo que elicitaba la existencia de esos *tlasaloloni*. Así, en principio en el corpus hemos identificado aquellos elementos que dan cohesión al texto, relacionando párrafos y oraciones.

El primer tipo (*tlatekpanaloni*) sería con los que se comienza, divide y organiza el discurso estableciendo retóricamente la división de párrafos como unidades semánticas. Aquí reconocemos dos partículas. Una primera partícula sería *wan*, “y”, “pero”, sea en su forma *wan* o *iwán*. La primera forma se presenta para marcar el inicio de párrafo y se vincularía –como metátesis de contacto– con la forma expletiva *auh* (*aw* o *awin*) que encontramos con mucha frecuencia en los discursos retóricos antiguos (*huehuetlahtolli*). En todo caso, la forma *wan* es un conector derivado del sufijo locativo *-wan* (“con”) que se encuentra ya lexicalizado como partícula o conjunción. La segunda forma *iwán*, que conserva la referencialidad conferida por el prefijo posesivo de tercera persona del singular (*i-*) permite relacionar los sintagmas de modo marcado cuando no es suficiente la yuxtaposición. Así, no se usan en su sentido original como partícula locativa

relacional de acompañamiento entre los temas del discurso, sino que hilvana los sintagmas (1–2)⁷.

- (1) *Wan* nikmati ihkuak tehwan tixochitlaliah
 Y 1SG.SUJ-3SG.OBJ-conocer cuando 1ENF-PL 1PL.SUJ-flor.colocar-PL
 noihki tiktlaliah se iixkopinkayo Jesucristo iwan Virgen de Guadalupe.
 también.así 1PL.SUJ-colocar-PL uno 3SG.POS-retrato Jesucristo con Virgen de Guadalupe.
Wan ompa inawak noihki yawi se krus.
 Y LOC junto también.así 3SUJ-ir uno cruz
 Ihkoni ompa tiktlaliah tlakualli, tlakilotl, atzintli, serbesa.
 Así LOC 1PL.SUJ-colocar-PL comida fruta agua-HON cerveza.
Wan titlapochwiah.
 Y 1PL.SUJ-OBJ.COS-sahumar-PL

‘Y sé que cuando hacemos la ofrenda floral, así también ofrecemos una imagen de Jesucristo y de la Virgen de Guadalupe. Y allí a su lado también va una cruz. Así allí ofrendamos comida, fruta, agua, cerveza. Y sahumamos.’

- (2) San tepitzin otimosewiyah (...),
 Sólo poco-DIM AOR-1PL.SUJ-REFL-descansar-IMPF-PL
iwan tlen ik nikan toaltepe tlen otimixmatiyah,
 con qué por LOC 1PL.POS-ciudad que AOR-1PL.SUJ-REFL-conocer-IMPF-PL
 san sekkan otimonechikowayah, *wan* san sekkan otiwaltlakuayah.
 sólo un.lugar AOR-1PL.SUJ-REFL-reunir-IMPF-PL, y sólo un.lugar AOR-1PL.SUJ-DIR.ACER-OBJ.COS-comer-IMPF-PL
Wan ihkoni ika nawatl otimokamanalwihtiyah, otimowetzkitiyah,
 Y así.DET 3SG.POS-por náhuatl AOR-1PL.SUJ-REFL-vacilar-CAUS-IMPF-PL AOR-1PL.SUJ-REFL-reír-CAUS-IMPF-PL
iwan chikawak otitlahtowayah noso otikmonextiliayah
 con fuerte AOR-1PL.SUJ-OBJ.COS-decir-IMPF-PL o AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-REFL-aparecer-CAUS-APLI-IMPF-PL
 tlen inon otikahxiliayah noso tlen otikowihittayah,
 que DEM AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-alcanzar-IMPF-PL, o que AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-difícil.ver-IMPF-PL
 tlakeh yeh amo otikahsikamatiayah.
 que 3SG.ENF NEG AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-entender-IMPF-PL

‘Muy poco descansábamos, (...), y por lo que aquí en nuestro pueblo nos conocíamos, nos reuníamos en el mismo sitio, e íbamos a comer a un mismo sitio. Y así en náhuatl nos vacilábamos, nos hacíamos reír, y en voz alta hablábamos, o nos enseñábamos aquello que alcanzábamos [a entender] o que sentíamos difícil, eso que no comprendíamos.’

La otra partícula con esta función es *ihki* o *iwki* (*ihqui* o *yuhqui*), “así”, “de este modo”, y sus variaciones (*ihkin*, *ihkini*, *ihkinon*, *ihkon*, *ihkoni*, *ihkia*, *ihikiya*, *ahkini*), que en sí son combinaciones con otras partículas como *in/ni*, *on* y *ya*. Aunque esta partícula tiene originalmente un uso gramatical comparativo, se usa de modo multifuncional (3–5) y como marcador tiene un sentido introductor o secuencial consecutivo.

⁷ Las glosas empleadas en este artículo son: 1: primera persona, 2: segunda persona, 3: tercera persona, AFIR: marcador afirmativo, ALEJ: alejamiento, AOR: aoristo, APLI: aplicativo, CAUS: causativo, COND: condicional, COS: cosa, DEM: demostrativo, DET: determinante, DIM: diminutivo, DIR: direccional, ENF: enfático, HON: honorífico, IMP: imperativo, IMPF: imperfecto, INJ: injuntivo, INTERR: interrogativo, IRR: irreal, LIG: ligadura, LOC: locativo, NEG: marcador negativo, OBJ: objeto, OPT: optativo, PERS: persona, PL: plural, POS: posesivo, PPF: pluscuamperfecto, PRFT: perfecto, PROG: progresivo, REFL: reflexivo, SG: singular, SUJ: sujeto.

- (3) *Ihkoni* kenin pewa inin tekipanolli, notlayehyekol,
 Así.DET cómo.DET 3SUIJ-empezar DEM trabajo, 1SG.POS-pensamiento,
 noelnamikilis, notetlahtlanilis, *ihkoni* moneki
 1SG.POS-recuerdo, 1SG.POS-petición así.DET 3SG.SUIJ-REFL-querer
 ma kualli tikahsikamatikan
 INJ bueno 1SG.SUIJ-3SG.OBJ-comprender-IMP.PL
 inon miek tlamantli tlen ahachi opanotiwalla.
 DEM mucho cosa que poco.a.poco AOR-3SUIJ-pasar-CAUS-venir

‘*Así*, como empieza este trabajo, mi idea, mi memoria, mi interrogación, *así*, debemos bien entender todas esas cosas que gradualmente fueron pasando.’

- (4) *Ihkin* nochi itech notekipan kipiyas noso
 Así.DET todo sobre 1SG.POS-trabajo-LOC 3SG.SUIJ-3SG.OBJ-tener-FUT o
 se masewalnemilistli, in masewaltlahtolli iwan kiwikas
 uno indígena.existencia, DET indígena.lengua con 3SG.SUIJ-3SG.OBJ-llevar-FUT
 se masewalyewehkatlahtolli, wan nochi inon tlapalewis
 uno indígena.pasado.relato y todo DEM 3SG.SUIJ-OBJ.COS-ayudar-FUT
 itech inin tekipanolistli.
 sobre DEM trabajo

‘*Así*, todo lo que sobre esto en mi trabajo se contenga, o sobre una cultura indígena o la lengua indígena, llevará una historia indígena, y todo eso será de ayuda para este trabajo.’

- (5) *Ihkon* opanokeh mahtlaktli iwan nawi iwehkaixwiwan
 Así.DET AOR-3SUIJ-pasar-PRFT-PL diez con cuatro 3SG.POS-lejos.nieto-POS.PL
 Abraham ihkuak oneski Lawin, iwan opanokeh mahtlaktli
 Abraham cuando AOR-3SUIJ-aparecer-PRFT David con AOR-3SUIJ-pasar-PRFT-PL diez
 iwan nawi iwehkaixwiwan Lawin ihkuak okinwikakeh ompa
 con cuatro 3SG.POS-lejos.nieto-POS.PL David cuando AOR-3SUIJ-3PL.OBJ-llevar-PRFT-PL LOC
 Babilonia. (...) *Ihkin* oneski YesuKristo. Inantzin
 Babilonia Así AOR-3SUIJ-aparecer-PRFT Jesucristo 3SG.POS-madre-HON
 itoka Maria.
 3SG.POS-nombre María

‘*Así*, pasaron catorce generaciones de Abraham cuando nació David, y pasaron catorce de David cuando los llevaron a Babilonia. (...) *Así*, nació Jesucristo. El nombre de su madre es María.’

El segundo tipo de marcadores (*neixpantiloni*) serían aquellas partículas o expresiones que, innecesarias para la comprensión, se incluyen para explicitar presencia o remarcar el punto de vista del enunciador-escribiente. Estas menciones, ya como fórmulas enunciativas, son en ocasiones redundantes y perfectamente prescindibles, pero su inserción persigue implicar al lector con el discurso como acto inmanente al que pertenecen los diferentes enunciados, haciéndose presente el autor. Tenemos así la partícula enfática *neh/nah*, “yo”, y *tehwan/tohwantih*, “nosotros/as”, para referirse a la primera persona como actante (6), o las expresiones verbales que semánticamente hacen presente, posicionan y vinculan el discurso con él o ellos como actantes (6–9): *nikyehyekowa*, “yo pienso”, *nikneltoka*, “yo creo”, *notlaneltokilis*, “es mi creencia”, *onikihtoh*, “ya lo dije”, *niknemilia*, “considero que”, *tikittah*, “vemos”, *otikittakeh*, “lo que ya vimos”, etc.

- (6) *Neh* *nikyehyekowa* *itech* *inin tonalli* *kema onkah* *istlakayotl*
 1SG.ENF 1SG.SUJ-pensar sobre DEM día cuando 3SUJ-haber mentira
ipan totlahtol, kampa *sekimeh* *pinomeh* *techilliah* *totlahtol*
 en 1PL.POS-lengua porque algún-PL extranjero-PL 3SUJ-1PL.OBJ-decir-PL 1PL.POS-lengua
ahmo ipati. *Tleka* *nikihtowa* *inon?*
 NEG 3SG.POS-valor ¿Por qué 1SG.SUJ-3SG.OBJ-decir DEM?
No ihwak neh onimochihtih *Secundaria iwan Preparatoria,*
 También cuando 1SG.ENF AOR-1SG.SUJ-REFL-hacer-CAUS-PRFT secundaria con preparatoria
onikihpiaya *sekimeh* *tlamachtihkeh tlen*
 AUM-1SG.SUJ-3PL.OBJ-tener-IMPF algún-PL maestro-PL que
amo okiwelitayah *notlahtol.*
 NEG AOR-3SUJ-3SG.OBJ-gustar-IMPF-PL 1SG.POS-lengua

‘Soy yo quien pienso en este día cuando hay falsedad, donde algunos extranjeros nos dicen que nuestra lengua no tiene valor. ¿Por qué digo eso? También cuando era yo quien hizo la secundaria y la preparatoria, tenía algunos maestros que no les gustaba mi lengua.’

- (7) *Nikyehyekowa* *moneki* *ok* *ma* *titlahkuilokan*
 1SG.SUJ-3SG.OBJ-pensar 3SUJ-REFL-querer aún INJ 1PL.SUJ-OBJ.COS-escribir-OPT.PL
nochi tlen tokoltzitzinwan *otechkahtewilihkeh,*
 todo que 1PL.POS-abuelo-HON.PL-POS.PL AOR-1PL.OBJ-abandonar-APL-PRFT-PL
wan amo ma tikilkawakan *inin mokawas tlahkuilolli.*
 Y NEG INJ 1PL.SUJ-3SG.OBJ-olvidar-OPT.PL DET 3SUJ-REFL-dejar-FUT escrito.

‘Pienso que es necesario que aún escribamos todo lo que nuestros abuelos nos legaron y no que olvidemos esto que quedará escrito.’

- (8) *Noihki* *miek tlachielistli* *nikneltoka* *in* *mochiwaskeh*
 También así mucho mirada 1SG.SUJ-3SG.OBJ-creer DET 3SUJ-REFL-hacer-FUT-PL
axkan ipampa nawamasewalmeh miekpan nehnemih, miekkan
 ahora porque nahua.indígena-PL mucho.vez 3SUJ-caminar-PL, mucho.lugar
chantih, nawamasewalmeh miekin ohtli ipan moxexelowah.
 3SUJ-residir-PL nahua.indígena-PL mucho-PL camino 3SG.POS-sobre 3SUJ-REFL-repartir-PL

‘Así también muchas miradas, yo creo, que surgieron hoy porque los nahuas muchas veces emigran, en muchos lugares viven, los nahuas por muchos caminos se dispersan.’

- (9) *Kemin* *yotikittakeh,* *yotikyehyekohkeh*
 Como.DET ya-AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-ver-PRFT-PL ya-AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-pensar-PRFT-PL
kenihki tonawatlahtol sawel mopatlatih,
 cómo.así 1PL.POS-náhuatl-lengua apenas 3SUJ-REFL-cambiar-IMPF.ALEJ
sawel molinia tonawatlahtol, kualli omosentilih.
 apenas 3SUJ-REFL-mover 1PL.POS-náhuatl-lengua, bueno AOR-3SUJ-unir-APL-PRFT

‘Como vimos, pensamos, así es cómo nuestra lengua náhuatl precisamente se va transformando, precisamente se activa nuestro náhuatl, bien se unificó.’

El tercer tipo (*tlaneltililoni*) son los que muestran una afirmación o aseveración, la fortaleza de lo que se dice, por lo que sería claramente argumentativa, aunque no necesariamente añade información de modo atributivo. Podemos ver este tipo de marcadores construidos con diversas partículas o sustantivos. Uno es con el uso del

sustantivo *nelli*, “es verdad” (10–11) en diferentes combinaciones: *Nelli*, *ynelli*, *ye nelli*, *nellik* (*nelli ik*), *pampa nelli*, *kanpa nelli*, *nenelia*. También encontramos el uso de la partícula *no*, “también”, sobre todo en combinación con las partículas ya mencionadas de *wan* e *ihki* (12–13), pero aquí con un sentido sumativo que incide en reafirmar argumentativamente una aseveración. Así encontramos las formas: *no*, *no iwan*, *no ihki/nihki* (*no ihki*), *nohkia* (*no ihki ya*).

- (10) Ika totlahtol yoltok ihkuak tikhkuilowa,
 por 1PL.POS-lengua 3SUJ-vivir-PROG cuando 1PL.SUJ-3SG.OBJ-escribir
ynelli ihkon panotok, nawatlahtolli yoltok
 cierto así 3SUJ-pasar-PROG náhuatl.lengua 3SUJ-vivir-PROG
 pampa totech powi ihkuak timotlapowia inwan
 porque 1PL.POS-sobre 3SUJ-pertenecer cuando 1PL.SUJ-OBJ.COS-contar 3PL.POS-con
 toyolekniwan.
 1PL.POS-amigo-POS.PL

‘Por esto nuestra lengua está viva cuando la escribimos, *es cierto que* así está ocurriendo, la lengua náhuatl está viva porque nos pertenece cuando platicamos con nuestros amigos.’

- (11) Tekipanohekhe ipan inon weyi trapiche amo kualli
 3SUJ-trabajar-PRFT-PL en DET grande trapiche NEG bueno
 okintlaxtlawiyah. Ompa okatka sekkán kanin
 AOR-3SUJ-3PL.OBJ-OBJ.COS-pagar-IMPF-PL LOC AOR-3SUJ-estar-PRFT un.lugar donde
 okilwiyah “tienda de raya”, itech patioh
 AOR-3SUJ-3SG.OBJ-decir-IMPF-PL tienda de raya sobre caro
 okintlanemakiltiyah iwan tla amo ika
 AOR-3SUJ-3PL.OBJ-OBJ.COS-vender-CAUS-IMPF-PL con COND NEG por
 tlawanalatl okintlaxtlawiyah, siwatzitzin tlen intlakawan
 licor AOR-3SUJ-3PL.OBJ-OBJ.COS-pagar-IMPF-PL mujer-HON.PL que 3PL.POS-varón-
 POS.PL
 ompa otekipanowayah sehsen *despensa* okinxehxeliliyah,
 LOC AOR-3SUJ-trabajar-IMPF-PL cada.uno despensa AOR-3SUJ-3PL.OBJ-dividir-APL-IMPF-
 PL
 kanpa *ynelli* miek apismikilistli opanotoyah.
 porque cierto mucho hambre AOR-3SUJ-pasar-PROG-IMPF-PL

‘A los que trabajaron en aquel gran ingenio azucarero no les pagaron bien. Allá había un lugar que les decían “tienda de raya”, en el cual les vendían caro y si no les pagaban el aguardiente, a las mujeres de los hombres que allá trabajaban les repartían despensa a cada una, porque *de veras* pasaban mucha hambre.’

- (12) *Noihki* yi onkah tekiwahkalmeh tlen kihtowah
 También.así ya 3SUJ-haber autoridad.casa-PL que 3SUJ-3SG.OBJ-decir-PL
 kinpalewiah masewalmeh, kemeh Instituto Nacional de las Lenguas Indígenas
 3SUJ-3PL.OBJ-ayudar-PL macegual-PL, como Instituto Nacional de las Lenguas Indígenas
 (INALI), Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)
 (INALI), Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI),
no iwan axan tikpiah Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas
 también con ahora 1PL.SUJ-3SG.OBJ-tener-PL Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas
 (INPI); tlen kihtowah kinpalewiah masewaltlahtolmeh.
 (INPI) que 3SUJ-3SG.OBJ-decir-PL 3SUJ-3PL.OBJ-ayudar-PL indígena.lengua-PL

‘*Así también*, hay dependencias de gobierno que dicen que ayudan a los indígenas, como el INALI, la CDI, y *también* hoy tenemos al INPI, que dicen ayudar a las lenguas indígenas.’

- (13) *Nohkia* *kiixpanextia* *Chikomexochitl*
 También.así.ya 3SUJ-3SG.OBJ-delante.aparecer-CAUS Chicomexóchitl
keman kinnechikowah *eyi elotl* *tlen kualli kintlapehpenihtokeh,*
 cuando 3SUJ-3PL.OBJ-reunir-PL tres mazorca que bueno 3SUJ-3PL.OBJ-OBJ.COS-seleccionar-
 APL-PROG-PL
ni elotl *kintlapehpeniah* *tlen achi* *wehwextikeh.*
 DET mazorca 3SUJ-3PL.OBJ-OBJ.COS-seleccionar-APL-PL que poco 3SUJ-crecer-PRFT-PL

‘Así también, se lo presentan ante Chicomexóchitl cuando reúnen tres mazorcas que bien las estuvieron seleccionando, estas mazorcas se las escogían que estuvieran algo crecidas.’

El cuarto tipo (*tlanehnewiloni*) son conectores que también marcan una aseveración a partir de su comparación o similitud con carácter argumentativo demostrativo, pero esta aparente función busca establecer o recordar un vínculo argumentativo con el anterior párrafo. Con tal función vemos de nuevo las partículas *ih*, *ihki* o *ihkon* (14–18). También se emplea con este fin la partícula interrogativa de modo *ken*, “cómo”, “de qué manera” (19–21) y sus variaciones: *kemeh* (*ken yeh*), *kenin/kemin* (*ken in*), *kenami*, *kenihki* (*ken ihki*), *kehkatza* (*ken katza*), *kenihkatza* (*kenin katza*), *keh*, *kehni* (*ken ni*). No obstante, no se le da uso interrogativo ni relativo.

- (16) *Maskeh sekih totahtzitzih* *axkikualmatkeh* *ni tlanawatili,*
 Aunque algún-PL 1PL.POS-padre-HON.PL NEG-3SUJ-3SG.OBJ-gustar-PRFT-PL DET ley
kichihkeh *nochi tlen* *kinnawatihkeh.*
 3SUJ-3SG.OBJ-hacer-PRFT-PL todo que 3SUJ-3PL.OBJ-ordenar-PRFT-PL.
Ihkino pehki *mosemoyawa* *ni kastiyatlahtolli* *ipan nochi*
 Así.DET 3SUJ-empezar-PRFT 3SUJ-REFL-dispersar DET español.lengua en todo
toMexiko tlalli.
 1PL.POS-México tierra

‘Aunque algunos padres no aprobaron esta ley, hicieron todo lo que les ordenaron. Así empezó a extenderse la lengua española por todo México.’

- (17) *Iwan ihkoni ok sekimeh tlaixmatkeh yi okihkuilohkeh* *tlatlamantli*
 Con así aún alguno-PL sabio-PL ya AOR-3SUJ-3SG.OBJ-escribir-PRFT-PL cosas
tonawatlahtol, *ok seki* *tlayehyekoltin okinteixpantito*
 1PL.POS-náhuatl.lengua aún algún pensamiento-PL AOR-3SUJ-3PL.OBJ-OBJ.PERS-presentar-PRFT.ALEJ
 (Hernández, 2002), *inin toyoliknih* *yeh miak ixtlamachilistli kipiah,*
 Hernández 2002 DET 1PL.POS-amigo 3SG.ENF mucho sabiduría 3SUJ-3SG.OBJ-tener-PL,
iwan *amo san pampa yeh,* *kampa inin tlakatl nowianpa yonenki*
 3SG.POS-con NEG sólo porque 3SG.ENF porque DEM hombre por todas partes ya-AOR-3SUJ-vivir-PRFT
iwan *kinextia* *totlahtol.*
 3SG.POS-con 3SUJ-3SG.OBJ-aparecer-CAUS 1PL.POS-lengua

‘Y así otros expertos ya escribieron variedades de náhuatl, otras reflexiones fue a presentarlas (Hernández, 2002) este amigo nuestro, él tiene mucha sabiduría, y no solo por ser él, porque este hombre en todas partes vivió y exhibe nuestra lengua.’

- (18) *Inin imintlaixpantilis ok kualli in yuh kihtowa totlanawatil*
 DET 3PL.POS-presentación aún bueno DET así 3SUJ-3SG.OBJ-decir 1PL.POS-ley
niman wel kihtoskeh itechkopa se tlahkuilolamatl
 luego bien 3SUJ-3SG.OBJ-decir-FUT-PL 3SG.POS-hacia uno escrito.papel
akinkeh imintlakawan tlen mochiwaskeh imintlaixpantihkawan
 quien-PL 3PL.POS-varón-PL que 3SUJ-REFL-hacer-FUT-PL 3PL.POS-presentador-PL
iixpan Nechikolli.
 3SG.POS-enfrente junta

‘Esta representación de ellos es mejor que lo que *así* dice nuestra norma, luego podrán hablar de al respecto los documentos quienes de sus hombres se hagan sus representantes ante la Asamblea.’

- (19) *Kemeh nikan se kitta, kenik tlen ihkuilitok ipan inin amatl,*
 como aquí uno 3SUJ-3SG.OBJ-ver, cómo por que 3SUJ-estar.escrito-PROG en DEM papel
techilia kenik ipan artículo 18.
 3SUJ-1PL.OBJ-decir cómo.por en artículo 18

‘*Como* aquí se ve, de este modo que está escrito en este documento, se nos dice de la misma manera en el artículo 18.’

- (20) *Kemin yotikittakeh, yotikyehyekohkeh*
 cómo.DET ya-AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-ver-PRFT-PL, ya-AOR-1PL.SUJ-3SG.OBJ-pensar-PRFT-PL
kenihki tonawatlahtol sawel mopatlatih,
 cómo.así 1PL.POS-náhuatl-lengua apenas 3SUJ-REFL-cambiar-IMPF.ALEJ
sawel molinia tonawatlahtol, kualli omentosilih.
 apenas 3SUJ-REFL-mover 1PL.POS-náhuatl-lengua, bueno AOR-3SUJ-unir-APL-PRFT

‘*Como* vimos, pensamos, así es cómo nuestra lengua náhuatl precisamente se va a transformar, precisamente se activa nuestro náhuatl, bien se unificó.’

- (21) *Kenami toyolikniwan otlahyowihkeh, okipanokch*
 cómo 1PL.POS-amigo-POS.PL AOR-3SUJ-sufrir-PRFT-PL, AOR-3SUJ-3SG.OBJ-pasar-PRFT-PL
miak tlachipacholistli iwan yolkokolistli, kampa amo okatkah san sekan.
 mucho sometimiento con depresión, porque NEG AOR-3SUJ-estar-PRFT-PL sólo un.lugar

‘*De esta manera* nuestros amigos sufrieron, soportaron mucha opresión y depresión, puesto que no estuvieron en un solo lugar.’

El quinto tipo de marcadores (*tlamelawililoni*) recalca algo que se dice o explica con el fin de darle más especificidad o claridad a la oración atributiva. Así con este sentido indicativo tendríamos la partícula *san*, “sólo”, y sus variaciones: *sanen* (*san nen*), *sanenka* (*san nen ika*), *sanihki* (*san ihkin*), *sanimah* (*san niman*), *san semi*, *san kemanian* (*san kemmanian*) (21–22), *satekitl* (*san tekintl*), *sawel* (*san wel*) (23–24), etc. A estas se puede añadir *san inon*, “eso solo”, que tiene un sentido conclusivo y cierra el argumento.

- (21) *Sekitzin nikahsikamati kanah tepitzin moixnamikih noso ok sekkan*
 algún-DIM 1SG.SUJ-3SG.OBJ-comprender quizás poco-DIM 3SUJ-REFL-topar-PRFT o aún un.lugar
san niman yeh inon tlayehyekolli kisepanpixtokeh
 sólo luego 3SG.ENF DET pensamiento 3SUJ-3SG.OBJ-conjuntamente.tener-PROG-PL
ixkoyantilistli noso ayakmo moyehyekowah.
 autonomía o NEG.todavía 3SUJ-REFL-pensar

‘A alguno comprendo, quizás un poquito se contradicen o en otro sitio *solo después* esto, esa idea, la estuvieron compartiendo, la independenciam, o ya no se piensa.’

- (22) No in etnohistoria *san kemmanian* in tlahtolistli kitekiwia,
 también DET etnohistoria sólo cuándo DET relato 3SUJ-3SG.OBJ-usar
 ahmo onkah tlahkuilolistli, ahmo onkah tlahtlanilistli iwan tlaittalistli,
 NEG 3SUJ-haber escritura, NEG 3SUJ-haber petición 3SG.POS-con vista
 tlachiyalistli tlen mokawa.
 mirada que 3SUJ-REFL-quedar

‘También la etnohistoria *en ocasiones* utiliza la oralidad, [pues] no hay escritura, no hay entrevistas ni observación que permanezca.’

- (23) Noihki *sawel* miak owi se amapowas ika
 también así justo mucho difícil uno 3SUJ-papel.leer-FUT por
 okse tlamantli tlahkuilol, maskeh nochi witz ika nawatl, amo *sawel* kemandian
 otro cosa escrito aunque todo 3SUJ-venir por náhuatl, NEG justo cuándo
 okachi se amapowa ika okseki tlahkuilol tlen amo se kixmati.
 otro poco uno 3SUJ-leer por aún.alguno escrito que NEG uno 3SUJ-3SG.OBJ-conocer

‘Así también *precisamente* leer es muy difícil en otro tipo de escritura, aunque todo venga en náhuatl, no *apenas* cuando más uno lee en otra escritura que no conoce.’

- (24) Tehwan amo *satekitl* otechyolnohnotzaya kanpa noihki amo *sawel*
 2ENF.PL NEG excesivo AOR-3SUJ-1PL.OBJ-reflexionar-IMPF porque también-así NEG justo
 yotitlahsikamatayah inon tlen yehwantzitzin
 ya-AOR-1PL.SUJ-OBJ.COS-comprender-IMPF-PL DEM que 3ENF-PL-HON.PL
 kualli okelnamiktoyah.
 bueno AOR-3SUJ-recordar-PROG-IMPF-PL

‘Nosotros no reflexionamos *demasiado* por lo que así pues no *precisamente* entendíamos eso que ustedes bien estaban recordando.’

Con el sentido pronominal de “ser”, que de por sí es implícito en la palabroración en náhuatl, encontramos varias expresiones verbales (*tlen powi*, *tlen kihtosneki*) que incluyen la partícula interrogativa *tlen*, “qué”, con uso relativo (25–26), pero también el uso de la partícula *ten* o *den* (*de in*) o *tlen* con un sentido genitivo de “de” (27). Otro conector sería el uso del sufijo locativo *-tech*, “en”, “sobre”, con una función ya lexicalizada como conjunción en su forma posesiva de tercera persona singular (*ich*, *itich*, *itech*, *itechpa*, *itechkopa*) que se usa para recalcar el tema u objeto de la conversación o argumento (28–29).

- (25) Ipan inin amaiswayomeh moteixpantis nochi tlamantli
 en DEM papel-hoja-PL 3SUJ-REFL-OBJ.PERS-presentar-FUT todo cosa
 tlen kipia kittas ipan inin tekittl tlen mochihtok
 que 3SUJ-3SG.OBJ-tener 3SUJ-3SG.OBJ-ver-FUT en DEM trabajo que 3SUJ-REFL-hacer-PROG
 ipan kalkonetl tlen powi itech Altepetl Los Reyes, Veracruz.
 en casa-niño que 3SUJ-pertenecer 3SG.POS-sobre ciudad Los Reyes, Veracruz

‘En estas páginas se presentará todo lo que ha de verse en este trabajo que se está haciendo en la Casa del niño que pertenece al pueblo de Los Reyes, Veracruz.’

- (26) *Eyi xiwitl omotokayotih ecatonatiuh tlen kihtosneki*
 tres año AOR-3SUJ-REFL-nombrar viento.sol que 3SUJ-3SG.OBJ-decir-FUT-querer
 tonalli *de* ehekatl.
 sol de viento

‘El año tres se llamó ecatonatiuh, que quiere decir sol *de* viento.’

- (27) *Miakeh tonalli ninenki neka chinankomeh*
 mucho-PL día 1SG.SUJ-caminar-PRFT LOC rancho-PL
tlen Ojital Kuayo, Kakawatenko, Wexotitlan, Joya Chica,
 de Ojital Cuayo Cacahuatenco Huexotitlán Joya Chica
tlen motlatzkilihtokeh ipan Ixwatlan tlen Madero, Veracruz.
 que 3SUJ-REFL-pegar-PROG-PL en Ixhuatlán de Madero Veracruz

‘Muchos días anduve por unos ranchos: *de* Ojital Cuayo, Cacahuatenco, Huexotitlán, Joya Chica, que están pegados a Ixhuatlán de Madero, Veracruz.’

- (28) *Inin imintlaixpantilis ok kualli in yuh kihtowa totlanawatil*
 DET 3PL.POS-presentación aún bueno DET así 3SUJ-3SG.OBJ-decir 1PL.POS-ley
niman wel kihtoskeh itechkopa se tlahkuilolamatl
 luego bien 3SUJ-3SG.OBJ-decir-FUT-PL hacia uno texto
akinkeh imintlakawan tlen mochiwaskeh imintlaixpantihkawan
 quien-PL 3PL.POS-varón-PL que 3SUJ-REFL-hacer-FUT-PL 3PL.POS-presentador-PL
iixpan Nechikolli.
 3SG.POS-enfrente junta

‘Esta representación de ellos es mejor que lo que así dice nuestra norma, luego podrán hablar *de al respecto* los documentos quienes de sus hombres se hagan sus representantes ante la Asamblea.’

- (29) *Sahagún, teoneltokak iwan tlahkuiloh, yeh techtlapowia*
 Sahagún religioso con escritor 3ENF 3SUJ-1PL.OBJ-OBJ.COS-contar
itech nochi tlamantli tlen tlapanowa itech Yankuik Kaxtillan.
 sobre todo cosa que 3SUJ-OBJ.COS-pasar sobre Nueva España.
Itech inin tlahkuilolli mopowa ipan toltekah, tlamatinih
 sobre DEM escrito 3SUJ-REFL-contar en tolteca-PL, sabio-PL
inwan ixtlamatkeh.
 3PL.POS-con conocedor-PL

‘Sahagún, religioso y escritor, él nos cuenta sobre muchas cosas que pasaron *en* Nueva España. *En* este escrito se cuenta de los toltecas, los sabios y los expertos.’

El sexto grupo (*tlamiloni*) da un sentido causal, consecutivo o conclusivo al discurso, indicando que el sintagma que introduce culmina el razonamiento. Así el hablante emplea partículas causativas con derivaciones de la partícula *ik*, “por”, “cuando” (*ik*, *ikinon*, *inik*) o los sufijos instrumentales *-ka*, “por”, “mediante” (*ika*, *yeh ika*, *yehka*) y la partícula *panpa/pampa* o *-panpa/-pampa*, “por”, “porque”, “a causa de”, “para”, usando los prefijos posesivos para establecer referencias morfosintácticas (30–32). A este mismo respecto encontramos otras partículas como las mencionadas *ihkin*, *kehnopa* (*ken nopa*) y *yeseh*, “pero” (*ye sen*) (33–35) con un sentido conclusivo o consecutivo. Otros marcadores consecutivos serían *niman/nimah*, “luego”, “entonces”, *kanpa/kampa*, “hacia donde”, “por tanto”, y *para* (35–37).

- (30) Nochi inintlamlamikilis moneki ma tikihlamiktokah
 todo 3PL.POS-memoria 3SUJ-REFL-querer INJ 1PL.SUJ-3SG.OBJ-recordar-PROG-OPT.PL
pampa tohwanti towehkayehyekol, *pampa* moneki motatis,
 porque 1ENF-PL 1PL.POS-pasado.relato, porque 3SUJ-REFL-querer 3SUJ-REFL-enseñar-FUT
yeka tlatemolistli melahka kualli se kichiwas iwan
 ello por búsqueda correcto bueno uno 3SUJ-3SG.OBJ-hacer-FUT con
 tlen nikasis kualli ma nisentlali pan amochtlahkuilolli.
 que 1SG.SUJ-3SG.OBJ-alcanzar-FUT bueno INJ 1SG.SUJ-reunir en libro.escrito.
 Axkan kena welli mochiwas yewehkatlahtolli *pampa* amo
 Ahora AFIR bien 3SUJ-REFL-hacer-FUT pasado relato porque NEG
 mopoltok tlahlamilikilistli.
 3SUJ-REFL-perder-PROG memoria

‘Todos sus recuerdos necesitamos recordarlos porque nosotros somos nuestra historia, *porque* se necesita que se enseñe, *por eso* una investigación correcta y eficaz se hará con eso, lo que bien conseguiré, lo que reúna en un libro. Hoy sí se puede hacer una historia *porque* no está perdida la memoria.’

- (31) *Ik inon,* tla kanah otikittaya se tokoltzin
 por DEM, COND quizás AOR-2SG.SUJ-ver-IMPF uno 1PL.POS-abuelo-HON
 noso tosihtzin omonekiaya tikyektlahpalos
 o 1PL.POS-abuela-HON AOR-3SUJ-REFL-querer-IMPF 2SG.SUJ-3SG.OBJ-correcto.saludar-FUT
 iwan tikilis akinmeh monantzin iwan motahtzin.
 con 2SG.SUJ-3SG.OBJ-decir-FUT quién-PL 2SG.POS-madre-HON con 2SG.POS-padre-HON

‘*Por eso*, si quizá tu veías a un abuelo o a una abuela, debías saludarle correctamente y decirle quiénes son tu madre y tu padre.’

- (32) Ika inin tlen okitokayotikeh toyolikniwan in Mexihko omochi inin
 por DEM que AOR-3SUJ-nombrar-PRFT-PL 1PL.POS-amigo-PL DET México AOR-3SUJ-REFL-hacer DEM
 tlen itoka Rebolusion inon okichikeh *pampa* okitemohkeh se
 3SG.POS-nombre Revolución DEM AOR-3SUJ-hacer-PRFT-PL porque AOR-3SUJ-3SG.OBJ-buscar-PRFT-PL un
 tlahtokayotl iwan itech inon xiwitl okinpalewihkeh oksekimeh tlakameh
 gobierno con 3SG.POS-sobre DEM año AOR-3SUJ-ayudar-PRFT-PL otro-PL persona-PL
pampa okiyolchikahkeh tlen kilia Rebolusion.
 porque AOR-3SUJ-3SG.OBJ-alentar-PRFT-PL que 3SUJ-3SG.OBJ-decir Revolución

‘Por esto que lo nombraron nuestros amigos, en México ocurrió esto que se llama Revolución, eso lo hicieron *porque* solicitaron un gobierno y en ese año ayudaron a otras personas *porque* los animaron a eso que dicen Revolución.’

- (33) Nochipa nimoiltoya nopa nawatl kemeh se tlahtolli
 siempre 1SG.SUJ-REFL-decir-PROG-IMPF LOC náhuatl como uno lengua
 tlen ika timonohnotzah, timokamowiah, *kehnopa* nimohliaya nawatl.
 que por 1PL.SUJ-REFL-llamar-PL, 1PL.SUJ-REFL-hablar-PL, cómo.eso 1SG.SUJ-REFL-decir-IMPF náhuatl

‘Siempre yo me hablaba en ese náhuatl como un idioma con el que nos llamamos, nos hablamos, *así* yo me hablaba en náhuatl.’

- (34) Axan welitis semotlahtlanilistli iwan akinmeh kimatih
 hoy 3SUJ-poder-FUT uno solicitud con quién-PL 3SUJ-3SG.OBJ-saber-PL
 inin yewehkan tlahtolmeh. *Ihkinon* yi kipia miek xiwitl
 DEM antiguamente relato-PL así.DET ya 3SUJ-3SG.OBJ-tener mucho año
 tlen yehwantzitzin kipia inon amanechikolistli itech itzonteko.
 que 3ENF-PL-HON.PL 3SUJ-3SG.OBJ-tener DEM papel.reunión sobre 3SG.POS-cabeza

‘Hoy podrá [hacerse] una entrevista con quienes saben estas historias. *Puesto que* ya tiene muchos años que ellos tienen esa biblioteca en su cabeza.’

- (35) Nikan amo san se tonal moneki pampa inwan titekipanos
 LOC no solo un día 3SUJ-REFL-querer porque 3PL.POS-con 2SG.SUJ-trabajar-FUT
 iwan *niman* tikpias se tekítl, nikan nochipa inwan ximotlapowi
 con luego 2SG.SUJ-3SG.OBJ-tener-FUT uno trabajo, LOC siempre 3PL.POS-con 2SUJ.IMP-REFL-OBJ.COS-contar
 pampa tiktlanis ipanitalis innawak.
 porque 2SG.SUJ-3PL.OBJ-ganar-FUT 3SG.POS-respeto 3PL.POS-junto.

‘Aquí no solo se necesita un día para que con ellos trabajos y con ello *en consecuencia* tengas un trabajo [académico], aquí siempre con ellos platica para ganarte su respeto junto a ellos.’

- (36) Nochi ixtlamachilistli sawel ipatih *kampa* moneki
 Todo sabiduría precisamente 3SG.POS-precio-POS hacia 3SG.SUJ-REFL-querer
 tehwan masekimati kenik yowehkah totlahtol ipan
 1ENF-PL INJ-uno-3SG.SUJ-3SG.OBJ-saber cómo.por antiguamente 1PL.POS-palabra en
 mochikahtiwitzeh, yinelli kipanittah inin ixtlamachilistli
 itech
 3SG.SUJ-REFL-estar.fuerte-LIG-venir-PL de veras 3SG.SUJ-3SG.OBJ-respetar-PL DEM sabiduría
 sobre
 tlen inin tonalli sekixmati.
 Que DEM día uno-3SG.SUJ-3SG.OBJ-conocer

‘Todo conocimiento precisamente es valioso pues se necesita para que nosotros sepamos cómo en nuestra historia vienen desarrollándose [nuestros antepasados], ciertamente respetan esta sabiduría que en estos días conocemos.’

- (37) Iminuan oksekimej uelis timosentlalis *para* nenkiejtemoskej,
 3pl.pos-con aún-alguno-pl 3suj-poder-fut 2sg.suj-reunir-fut para 2pl.suj-3sg.obj-buscar-fut-pl
 nenkiseliskej noso *para* nenkitemachistiskej itla.
 2pl.suj-3sg.obj-recibir-fut-pl o para 2pl.suj-obj.pers-enseñar-fut-pl algo
 ‘Con otros podrás ponerte de acuerdo para que lo investiguéis, lo asimiléis o para que deis a conocer algo.’

El séptimo tipo de marcadores (*tlatlaliloni*) señala la secuencia o temporalidad, el cuándo y cómo de lo que se habla, pero no necesariamente su sentido circunstancial, pues más que referirse al tema se refiere al evento discursivo. Así encontramos aplicadas partículas locativas espacio-temporales que recalcan el momento en el que se sitúa el enunciador-escribiente y trata de situar al lector en el presente con las partículas *ye/yi/ya*, *yekin/yikin* (*ye kin*), *ok*, *axkan/axan*, *naman/namah/aman*, *mohmostla*, *ne*, *nepa* o *nopa* (38–42); o remitir a lo anteriormente relatado con un sentido referencial textual al pasado del asunto, a la lectura ya realizada, más allá del tiempo verbal empleado en la exposición de un enunciado, como *wehka*, *wehkikah*, *wehkahki*, *wehkaika* (*wehka ika*), *ye wehkikah*, *yalwa*, *tlakpak* (43).

- (38) Noihki yehwan kichiwah se tlanamikistli tlen *yi* opanok
 también.así 3ENF-PL 3SUJ-3SG.OBJ-hacer-PL uno recuerdo que ya AOR-3SUJ-
 pasar-PRFT
 iwan *axan* panohtok itech tlen kiyewalowa lahlamikilistli.
 con ahora 3SUJ-pasar-PROG sobre que 3SUJ-3SG.OBJ-rondar conseja

‘Así también ellos hacen una memoria de lo que *ya* pasó y *hoy* está pasando, sobre esto tratan las consejas.’

- (39) *Naman* panotok miak xiwitl wan tikittah
 ahora 3SUIJ-pasar-PROG mucho año y 1PL.SUIJ-3SG.OBJ-ver-PL
 axweltskeh kinpoliwiltiyah nochi masewaltlahtolmeh.
 NEG-3SUIJ-poder-PROGR-PL 3SUIJ-3PL.OBJ-perder-CAUS-IMPF-PL todo indígena.lengua-PL

‘Ahora están transcurriendo muchos años y vemos que no están pudiendo hacer desaparecer todas las lenguas indígenas.’

- (40) *Neh mohmostla ompa nikah, ihkoni pewa nikistlakowa*
 1ENF cada.día LOC 1SG-estar así 3SUIJ-empezar 1SG.SUIJ-3SG.OBJ-fisgar
 tlen owihkayotl kipiah momachitihkeh, iwan nochi tlen tlapanowa.
 que dificultad 3SUIJ-3SG.OBJ-tener-PL estudiante-PL con todo que 3SUIJ-OBJ.COS-pasar

‘Yo *diariamente* allá estoy, así empiezo a fijarme en el problema que tienen los estudiantes, y todo lo que sucede.’

- (41) *Ihwak yikin oniahsito itech tlamachtiloyan tlen powi Xallapan.*
 Cuando apenas AOR-1SG.SUIJ-llegar-PRFT.ALEJ sobre escuela que 3SUIJ-pertenecer Xalapa

‘Cuando *apenas* hube llegado a una escuela que pertenece a Xalapa.’

- (42) *Yeka, ipan ni amatlahkuilolli nihnextia kenihki miakeh*
 ello por en DET papel escrito 1SG.SUIJ-3SG.OBJ-aparecer-CAUS cómo.así mucho-PL
 tomasewalikniwan tlen itztokeh ne Waxtekapan.
 1PL.POS-indígena.hermano-POS.PL que 3SUIJ-estar-PROG LOC Huasteca

‘Por esto, en este texto nuestro cómo están muchos de nuestros hermanos indígenas *allá* en la Huasteca.’

- (43) *Ahmo onkateh miakeh totomeh nikan, ken ye*
 NEG 3SUIJ-haber-PL mucho-PL pájaro-PL LOC, cómo ya
 onikihtoh *tlakpak.*
 AOR-1SG.SUIJ-3SG.OBJ-decir-PRFT arriba

‘No hay muchos pájaros aquí, como ya dije *arriba*.’

Igualmente, otras partículas remiten al futuro o posterioridad del relato o lectura, y ayuda a situar al lector en lo que continua o a generarle expectativas a través de partículas como *niman/nimah, satepan (san teipan), teipan/teipah, ompa (onpan), tlanipan, wahka* (44–46). En otros casos, las partículas temporales o locativas sitúan un momento presente como espacio de partida del planteamiento argumentativo o establecen un tiempo figurado desde el que se organiza el texto. Así vemos el uso de partículas como *ihkuak/ihwak, keman/kemah/kemman (ken man), kanin, kanpa, kampa* (47–50).

- (44) *Ika tlahtolli ompa timotlapowiah inwan oksekimeh tokniwan*
 por lengua LOC 1PL.SUIJ-REFL-OBJ.COS-contar-PL 3PL.POS-con aún-alguno-PL 1PL.POS-hermano-PL
 tlen oksehan inchan, ika totlahtol achto kokolmeh,
 que otro.lugar 3PL.POS-hogar por 1PL.POS-lengua primero abuelo-PL
niman kokolmeh iwan *niman* totahwan techtlapowiyah.
 luego abuelo-PL con luego 1PL.POS-padre-POS.PL 3SUIJ-1PL.POS-OBJ.COS-contar-IMPF-PL

‘Con este idioma *allá* nos platicamos con otros amigos de otros hogares, en nuestra lengua primero con los abuelos, *luego* los abuelos y *luego* nuestros padres nos hablaban.’

- (45) Iwan kenik yowehkan opanok miak owihkayotl, kualanalistli,
 con cómo por hace tiempo AOR-3SUIJ-pasar-PRFT mucho dificultad enojo
satepa opehki kichiwa ma xexelito totlaltikpak.
 luego AOR-3SUIJ-empezar-PRFT 3SUIJ-3SG.OBJ-hacer INJ 3SUIJ-repartir-PRFT.ALEJ 1PL.POS-mundo

‘Y de este modo hace tiempo pasaron muchos problemas, conflictos, *luego* empezó a hacer que se dividiera nuestra tierra.’

- (46) *Itlanipan* noamah, moitta kenihki omochih inin tekipanolistli.
 3SG.POS-abajo 1SG.POS-papel-POS 3SUIJ-REFL-ver cómo-así AOR-3SUIJ-REFL-hacer DEM trabajo

‘*Debajo de* mi documento, se ve cómo se hizo esta actividad.’

- (47) *Ihkuak* okikalakihkeh pinotlahtolli sekimeh
 Cuando AOR-3SUIJ-3SG.OBJ-meter-PRFT-PL extranjero.lengua algún-PL
 inpak amo nochtin tlapowah pinotlahtolli.
 3PL.POS-encima NEG todo-PL 3SUIJ-OBJ.COS-contar-PL extranjero.lengua

‘*Cuando* introdujeron el español en algunos [de ellos], no todos acabaron hablando español.’

- (48) “Mano welta” kiihtosneki *keman* se kintlanewi
 mano vuelta 3SUIJ-3SG.OBJ-decir-FUT-querer cuando uno 3SUIJ-3PL.OBJ-pedir.prestado
 sekinokeh masewalmeh ma kipalewikah, *wahka* ika *teipa*
 otro-PL macegual-PL INJ 3SUIJ-3SG.OBJ-ayudar-IMP.PL entonces 3SG.POS-por luego
 monekilia nohkia kinpalewis *keman* iwampoyowan
 3SUIJ-REFL-querer-APL también.así 3SUIJ-3PL.OBJ-ayudar-FUT cuando 3SG.POS-con.igual-POS.PL
 nohkia tlatokaseh.
 también.así 3SUIJ-OBJ.COS-sembrar-FUT-PL

‘Manowelta significa que *cuando* uno pidió a otros maceguales que le ayudaran, *entonces* por esto *después* se necesita que también les ayude *cuando* sus prójimos así también siembren.’

- (49) Nochtin tlakameh kipiah se noso miek tlanamikilistli ompa
 todo-PL persona-PL 3SUIJ-3SG.OBJ-tener-PL uno o todo recuerdo LOC
kanin yehwan omoskaltikeh.
 donde.DET 3ENF-PL AOR-3SUIJ-REFL-criar-PRFT-PL

‘Todas las personas tienen uno o muchos recuerdos de allá *donde* ellos se criaron.’

- (50) *Kampa* opehki mochikawa liberales,
 hacia donde AOR-3SUIJ-empezar-PRFT 3SUIJ-REFL-fortalecer liberales
 yehwan okse tlahyehyekol okiwalikayah.
 3ENF-PL aún-uno pensamiento AOR-3SUIJ-3SG.OBJ-traer-IMPF-PL

‘*Por entonces* empezaron a fortalecerse los liberales, ellos otra ideología traían.’

Para indicar cierta frecuencia u orden temporal vemos el uso del sufijo locativo *-pa*, y las partículas *achtopa*, *sehpa*, *sehsehpa*, *kemantika* (*kemmantika*) (51–52). Este sentido de orden, en referencia al discurso-texto, también puede resaltarse de modo más bien espacial mediante el sufijo locativo *-kan* y las partículas *sekan*, *sekkan* o *sehkan*, *nikan*, *onkan* (53–54).

- (51) Pampa onkah miak tlahtolli tlen neh amo nikmati,
 porque 3SUJ-haber todo lengua que 1ENF NEG 1SG.SUJ-3SG.OBJ-saber
 tlen *achtopa* tokohkoltzitiwan okihtowaya
 que primero 1PL.POS-abuelo-HON.PL-POS.PL AOR-3SUJ-3SG.OBJ-decir-IMPF-PL
 iwan axkan se kiilkahtok ayikmo se kihtowah.
 con ahora uno 3SUJ-3SG.OBJ-hablar-PROG NEG.ya uno 3SUJ-3SG.OBJ-decir.

‘Porque hay muchas lenguas que yo no conozco, que *primero* nuestros abuelos hablaban y hoy están olvidadas, ya no se hablan.’

- (52) Ihwak omawiltiyah san yehwan kualli tlapowah totlahtol,
 cuando AOR-3SUJ-REFL-jugar-IMPF-PL sólo 3ENF-PL bueno 3SUJ-OBJ.COS-contar 1PL.POS-lengua
 ihkoni ika ok se tiotlaki ok *sehpa* onikchih se tekiti ika awiltistli.
 así.DET por aún uno tarde aún uno-vez AOR-1SG.SUJ-hacer uno trabajo 3SG.POS-por juego

‘Cuando jugaban sólo [entonces] ellos bien hablan nuestra lengua, así por esto la otra tarde *otra vez* hice una actividad con juegos.’

- (53) Ik ok *sekkan* ok se tlamantli opanotikatka,
 Por aún un.lugar aun uno cosa AOR-3SUJ-pasar-LIG-estar-PRFT
 miekeh teopixkameh okimotekitihkeh
 mucho-PL sacerdote-PL AOR-3SUJ-3SG.OBJ-REFL-trabajar-PRFT-PL
 iwan opehki ok seki tlahtoltin kinmotzikoltiah,
 con AOR-3SUJ-empezar-PRFT aún algún lengua-PL 3SUJ-3PL.OBJ-REFL-grabar-CAUS-PL
 miekeh okihkuilohkeh, tlahtolnechikoltin okinsepanchihkeh.
 mucho-PL AOR-3SUJ-3SG.OBJ-escribir-PRFT-PL palabra.reunión-PL AOR-3SUJ-3PL.OBJ-conjuntamente-hacer-PRFT-PL

‘*Por otra parte*, otras cosas estaban pasando, muchos religiosos se pusieron a trabajar y empezaron a registrar otras lenguas, muchas la[s] escribieron, hicieron en equipo diccionarios.’

- (54) *Nikan* mopowa, motekpana tlen ye otechihlihkeh
 LOC 3SUJ-REFL-contar 3SUJ-alinear que ya AOR-3SUJ-1PL.OBJ-decir-PRFT-PL
 tokoltzitiwan, tosihtzitiwan.
 1PL.POS-abuelo-HON.PL-POS.PL 1PL.POS-abuela-HON.PL-POS.PL

‘*Aquí* se cuenta, se hace relación de lo que ya nos dijeron nuestros abuelos, nuestras abuelas.’

Por último, habría un octavo grupo (*tlahtolilochtiloni*) en el que se recalca el sentido adversativo en la relación entre sintagmas, indicando una oposición o contradicción, aplicándose de modo contraargumentativo las partículas *maski/maske/maskeh* (*maciuhqui*, *ma zo iuhqui*), *mayihki/maihki*, *yonke* (55–56).

- (55) *Maskeh* yehwan okinekiayan san se tlamantli mayito,
 aunque 3ENF-PL AOR-3SUJ-3SG.OBJ-querer-IMPF-PL sólo uno cosa INJ ser
 amo kualtih pampa yehwan yikipiah kenik monawatiah.
 NEG bueno-PL porque 3ENF-PL ya-3SUJ-tener-PL cómo.por 3SUJ-REFL-ordenar-PL

‘*Aunque* ellos eran los que querían solo que de un tipo fuera, los malos, porque ellos ya tienen la manera de organizarse.’

- (56) Ik nowiyan kanik timotlachiliskeh miek tlamantli
 por todas partes donde.por 1PL-SUJ-espiar-FUT-PL mucho cosa
 moneki motokayotis itlah, kanin tlakualchiwah
 3SUJ-REFL-querer 3SUJ-REFL-nombrar-FUT algo, donde.DET 3SUJ-comida-hacer-PL
 inon yankuikēh tlakualchiwanih, kox ikah mekaniko,
 DEM nuevo-PL cocinero-PL INTERR alguien mecánico,
 ikah itekih kimiko, matematiko iwan inon tlen moneki
 alguien 3SG.POS-trabajo-POS químico, matemático 3SG.POS-con DET que 3SUJ-REFL-querer
 chikawak tikyehyekoskeh *maski* ma techpinawikan,
 fuerte 1PL.POS-3SG.OBJ-pensar-FUT-PL aunque INJ 3SUJ-1PL.OBJ-avergonzar-OPT.PL
maski ma tiwehwetzikan, *maski* ma timotlapololtikan,
 aunque INJ 1PL.SUJ-caer-OPT.PL aunque INJ 1PL.SUJ-REFL-OBJ.COS-perder-CAUS-OPT.PL
 tonawatlahtol ma tikyekapankixtikan.
 1PL.POS-náhuatl-lengua INJ 1PL.SUJ-3SG.OBJ-extremo-salir-CAUS-OPT.PL

‘Por todas partes por donde sea veremos muchas cosas, algo que debe nombrarse: ¿Dónde preparan comida esos nuevos cocineros? Quizás alguno sea mecánico, alguien cuyo trabajo sea de químico, matemático. Con eso debemos pensarlo mucho, *aunque* nos avergüencen, *aunque* nos caigamos repetidamente, *aunque* nos molestemos, que nuestra lengua náhuatl la saquemos adelante.’

6. CONCLUSIONES

Como hemos podido ver, el nahuahablante-nahuaescribiente dispone de un amplio repertorio de conectores y marcadores que le permiten exponer y argumentar sus ideas en párrafos. Empleados en la redacción académica, nos muestran su sistematicidad y variedad en un sentido retórico e ilocutivo. Por tanto, la lengua dispone de estos recursos cuyas funciones responden a diferentes intenciones en la comunicación. Al menos se identifican ocho grupos de conectores-marcadores (*tlasaloloni-tlahtzonwiloni*):

1. *Tlatekpanaloni* (organizativos): ordenan y configuran el párrafo como unidad temático-informativa discursiva y textual, facilitando su seguimiento por el oyente-lector.
2. *Neixpantiloni* (autopresentativos): hacen presente al autor o su grupo de pertenencia con el fin de particularizar e implicar al oyente-lector en el discurso.
3. *Tlaneltliloni* (afirmativos): reafirman lo que se expone a fin de persuadir de su probanza.
4. *Tlanehnewililoni* (comparativos): establecen una relación de semejanza o comparación para asimilar afirmaciones o enunciados.
5. *Tlamelawililoni* (declarativos): recalcan, aclaran o especifican cómo se relacionan diferentes sintagmas.
6. *Tlamiloni* (terminativos): explicitan las relaciones causales, consecutivas o conclusivas como razonamiento entre dos sintagmas.
7. *Tlatlaliloni* (situativos): ubican al enunciador-escribiente o al oyente-lector en algún momento o espacio del discurso-texto o del argumento.
8. *Tlahtolilochtiloni* (adversativos): contradicen o contraponen argumentativamente lo que se expone entre dos sintagmas o párrafos.

Si de por sí estos *tlasaloloni* consisten en partículas y expresiones refuncionalizadas, destaca de entre ellas la partícula *ihki/iwki* como la más multifuncional

en su empleo retórico. Así, vemos que adquiere diferentes sentidos que la hacen mostrarse tanto como organizativa, comparativa y terminativa.

En todo caso, es evidente que es necesario más trabajo en el estudio de este aspecto, sobre todo de cara a que pueda servir para el desarrollo de una didáctica del náhuatl como lengua primera, de una redacción académica en náhuatl, y de competencias técnicas y transversales entre los profesionistas nahuahablantes. Esto supone hacer estudios también en otras variantes de la lengua fuera de Veracruz y de la participación y validación colectiva en el marco de la intercomprensión y la interdialectalidad y, en un plano más lingüístico, estudiar la influencia que pueden tener fenómenos como el contacto con otras lenguas, el translenguaje o la alfabetización académica.

Esto con toda seguridad nos ayudará a establecer otros tipos y reconocer la diversidad y complejidad de recursos de que el hablante puede disponer y ejercitar. Sirva en este sentido lo que aquí se presenta como un acercamiento exploratorio muy preliminar y que, aunque no se pueda considerar exhaustivo –falta aún conocer ciertos usos en otras variantes de la lengua y en otros géneros discursivos y temas–, sí puede apreciarse lo productivo de acercarnos con otra mirada al acto de la comunicación escrita de los nahuahablantes con el fin de avanzar en el estudio de la retórica náhuatl contemporánea. En todo caso, el platearnos estudios con este carácter –por, para y desde el náhuatl– no deja de ser consecuencia y causa de un cambio de políticas y actitudes lingüísticas en la sociedad y en la universidad que potencia la presencia y uso de las lenguas nacionales mexicanas como lenguas de comunicación y enseñanza, activables para atender nuevas necesidades cognitivas y comunicativas.

REFERENCES

- Andrews, J. Richard (1975). *Introduction to Classical Nahuatl*. University of Texas Press.
- Anscombe, Jean Claude, y Oswald Ducrot (1994). *La argumentación en la lengua*. Gredos.
- Beristáin Díaz, Helena y Gerardo Ramírez Vidal (comps.) (2004). *La palabra florida. la tradición retórica indígena y novohispana*. UNAM.
- Bernal Lorenzo, Daisy y Miguel Figueroa Saavedra (2019). «Nueva oferta educativa universitaria con enfoque intercultural: el caso de la Maestría en Lengua y Cultura Nahuatl de la Universidad Veracruzana». *Revista Educación*, 43(2): 494–507
DOI: <https://doi.org/10.15517/revedu.v43i2.32934>
- Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- De la Cruz Cruz, Victoriano (2014). «La escritura náhuatl y los procesos de su revitalización». *Contributions in New World Archaeology*, 7: 199–210.
- Escobar Farfán, Jonathan Israel (2019). *Nahuatl contemporary writing: studying convergence in the absence of a written norm*. Tesis de doctorado. University of Sheffield.
- Flores Farfán, José Antonio (1992). *Sociolingüística del náhuatl. Conservación y cambio de la lengua mexicana en el Alto Balsas*. CIESAS.
- Flores Farfán, José Antonio (2009). *Variación, ideologías, y purismo lingüístico. El caso del mexicano o náhuatl*. CIESAS.
- Flores Farfán, José Antonio (2010). *Cuateros somos y toindioa hablamos. Contactos y conflictos entre el náhuatl y el español en el sur de México*. CIESAS.
- Flores Farfán, José Antonio, Lorena Córdova Hernández y Josep Cru (2020). *Guía de revitalización lingüística: para una gestión formada e informada*. Linguapax América Latina, CIESAS.

- Halliday, Michael Alexander Kirkwood y Ruqaiya Hasan (2013 [1976]). *Cohesion in English*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hernández Doode, Gabriela (2002). *Marcadores discursivos: una aproximación a la narrativa yaqui*. Tesis de maestría. Universidad de Sonora.
- Hernández de León-Portilla, Ascensión (1988). *Tepuztlahcuilolli. Impresos en náhuatl. Historia y bibliografía*. 2 vol. UNAM.
- Hidalgo Navarro, Antoni (1997). *La entonación coloquial. Función demarcativa y unidades de habla*. Cuadernos de Filología, Anejo XXI. Universitat de València.
- Justeson, John S. (1986). «The Origin of Writing Systems: Preclassic Mesoamerica». *World Archaeology*, 17(3): 437–458. DOI: <https://doi.org/10.1080/00438243.1986.9979981>
- Launey, Michel (1992). *Introducción a la lengua y a la literatura náhuatl*. UNAM.
- Martí Sánchez, Manuel (2011). «Los conectores discursivos (entre los otros marcadores discursivos y los otros conectores)». *Linred. Lingüística en la red*, 9: 1–37.
- Martín Zorraquino, María Antonia y José Portolés (1999). «Los marcadores del discurso». En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Espasa Calpe.
- Molina, Alonso de (1992 [1571]). *Vocabulario en lengua mexicana y castellana*. Porrúa.
- Montolío, Estrella (2018). *Conectores de la lengua escrita*. Ariel.
- Montemayor, Carlos (1999). *Arte y plegaria en las lenguas indígenas de México*. Fondo de Cultura Económica.
- Olko, Justyna y John Sullivan (2016). « Bridging Gaps and Empowering Speakers: an Inclusive, Partnership-Based Approach to Nahuatl Research and Revitalization». En Justyna Olko, Tomasz Wicherkiewicz y Robert Borges (eds.), *Integral Strategies for Language Revitalization*. Universidad de Varsovia.
- Olko, Justyna (2018). «Spaces for participatory research, decolonization and community empowerment: working with speakers of Nahuatl in Mexico». En Peter K. Austin (ed.), *Language Documentation and Description*, vol. 16. EL Publishing.
- Parker, John Morris y Rosa Lúcia Coimbra (1990). «Halliday & Hasan 'à portuguesa': alguns casos problemáticos». *Actas do "Workshop" sobre Anáfora* (pp. 179–187). Associação Portuguesa de Linguística.
- Pérez Rifo, Mónica (1998). «Conectores discursivos en textos expositivos y argumentativos a nivel de parágrafo». *Onomázein*, 3, 27–43. DOI: <https://doi.org/10.7764/onomazein.3.02>
- Pharao Hansen, Magnus (2016). *Nahuatl Nation: Language Revitalization and Indigenous Resurgence in 21st Century Mexico*. Tesis de doctorado. Brown University.
- Portolés, José (1993). «La distinción entre los conectores y otros marcadores del discurso en español». *Verba*, 20: 141–170.
- Ramos Bierge, Stefanie y Marina Tikarima Carrillo Díaz (2018). «De conectores y marcadores en el discurso del wixárika (huichol): un caso de contacto entre lenguas». *LIAMES*, 18(2): 203–228. DOI: 10.20396/liames.v18i2.8651183
- Thouvenot, Marc (2014). *Diccionario náhuatl-español basado en los diccionarios de Alonso de Molina con el náhuatl normalizado y el español modernizado*. UNAM, Fideicomiso Felipe Teixidor y Monserrat Alfau de Teixidor.
- Yopihua Palacios, Agustín, Andrés Hasler Hangert, Crisanto Bautista Cruz, José Álvaro Hernández Martínez y Otilio Valencia de la Cruz (2005). *Algunos puntos importantes para la escritura del idioma. ¿Nahua, náhuatl o mexicano?* Xalapa: Académica Veracruzana de las Lenguas Indígenas, Secretaría de Educación y Cultura.

Zimmermann, Klaus (2019). «Estandarización y revitalización de lenguas amerindias: funciones comunicativas e ideológicas, expectativas ilusorias y condiciones de la aceptación». *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law*, 71: 111–122.

DIANA CAMILA AMAYA RABE

Departamento de Idiomas
Universidad EAN
Cl 79 # 11-45
110221, Bogotá, Colombia
dcmayar@universidadean.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-6730-113X>

**CARLOS ALBERTO CAÑIZARES
CABRERA**

Departamento de Idiomas
Universidad EAN
Cl 79 # 11-45
110221, Bogotá, Colombia
cacanizales@universidadean.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-9010-7538>

MIGUEL FIGUEROA SAAVEDRA

Instituto de Investigaciones en
Educación, Universidad Veracruzana
Campus Arco Sur, Paseo 112, Nuevo
Jalapa, CP 91198 Xalapa-Enríquez
México
migfigueroa@uv.mx
<https://orcid.org/0000-0001-5990-1258>

CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ

Departamento de Lengua española,
Lingüística y Teoría de la Literatura
Facultad de Filología
Universidad de Sevilla
C/Palos de la Frontera s/n
41005 Sevilla (España)
cfuentes@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-0388-947X>

JOSÉ GARCÍA PÉREZ

Departamento de Lengua Española,
Lingüística y Teoría de la Literatura
Facultad de Filología
41005 Sevilla (España)
jgarciap@us.es
<https://orcid.org/0000-0003-4289-5036>

MARINA GONZÁLEZ-SANZ

Departamento de Lengua española,
Lingüística y Teoría de la Literatura
Facultad de Filología
Universidad de Sevilla
C/Palos de la Frontera s/n
41005 Sevilla (España)
mgsanz@us.es
<https://orcid.org/0000-0001-9296-4314>

CARLOS MELÉNDEZ QUERO

INSPÉ de l'Académie de Nancy-Metz
UNIVERSITÉ DE LORRAINE, CNRS,
ATILF
44 avenue de la Libération, B.P. 30687,
F 54063 NANCY CEDEX (FRANCE)
carlos.melendez@univ-lorraine.fr
<https://orcid.org/0000-0003-0619-948X>

IVÁN DARÍO NIEVES GONZÁLEZ

Departamento de Idiomas
Universidad EAN
Cl 79 # 11-45
110221, Bogotá, Colombia
idnieves@universidadean.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-9882-0469>

ANTONIA OLMOS ALCARAZ

Departamento de Antropología Social,
Campus de Cartuja s/n, 19071.
Universidad de Granada, Granada.
antonia@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0001-5852-6492>

MARÍA SOLEDAD PADILLA HERRADA

Departamento de Humanidades:
Filosofía, Lenguaje y Literatura
Universidad Carlos III de Madrid
Facultad de
Calle Madrid, 126
28903(Getafe, Madrid)
18.2.F11 - Edificio Carmen Martín
Gaité
Mapadill@Hum.Uc3m.Es
<https://orcid.org/0000-0003-2551-4879>

DIANA CONSTANZA PEÑA ROJAS

Departamento de Lengua Española –
análisis de datos
Universidad EAN
C1 79 # 11-45
110221, Bogotá, Colombia
dcpena@universidadean.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-7576-4329>

FRANCISCO JAVIER PEREA SILLER

Departamento de Ciencias del Lenguaje
Universidad de Córdoba
Facultad de Filosofía y Letras
Pza. Cardenal Salazar, 3
14071 Córdoba
<https://orcid.org/0000-0002-6412-2758>

VÍCTOR PÉREZ BÉJAR

Departamento de Filología Espanyola
Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i
Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32, 46010, València
victor.perez-bejar@uv.es
<https://orcid.org/0000-0003-2749-1981>

BARBARA PIHLER CIGLIČ

Filozofska fakulteta
Aškerčeva cesta 2, SI-1000 Ljubljana,
Slovenija / Slovenia
T.: +386 1 241 1408
Barbara.PihlerCiglic@ff.uni-lj.si
<https://orcid.org/0000-0002-6109-9943>

BRENTHÉ TILBURGH

Vrije Universiteit Brussel
Faculty of Languages and Humanities
Department of Linguistics and Literary
Studies
Pleinlaan 2
1050 Brussel
Belgium
Brenthe.Tilburghs@vub.be
<https://orcid.org/0000-0003-1848-8385>

AN VANDE CASTEELE

Vrije Universiteit Brussel
Faculty of Languages and Humanities
Department of Linguistics and Literary
Studies
Pleinlaan 2
1050 Brussel
Belgium
An.Vande.Castele@vub.be
<https://orcid.org/0000-0001-7966-2354>

CRISTINA VALDÉS RODRÍGUEZ

Departamento de Filología Inglesa,
Francesa y Alemana
Facultad de Filosofía y Letras
Campus de Humanidades "El Milán"
C/ Amparo Pedregal, s/n
33011 Oviedo
Asturias
cris@uniovi.es <https://orcid.org/0000-0001-6607-5281>

Estadísticas / *Statistics*

Artículos recibidos / *Article submissions*: 20

Artículos aceptados / *Accepted articles*: 12

Artículos internacionales / *International submissions*: 5

Artículos internacionales aceptados / *International submissions accepted*: 3

Artículos nacionales / *Domestic submissions*: 15

Artículos nacionales aceptados / *Domestic submissions accepted*: 9

Normas de publicación CLR

1. CONSIDERACIONES GENERALES. POLÍTICA EDITORIAL

Cultura, lenguaje y representación (CLR) es una publicación de carácter científico-académico, de periodicidad bianual, dedicada a la investigación en el área de los estudios lingüísticos culturales. Cada número aborda alguno de los espectros relevantes de las representaciones de la cultura en sus diferentes manifestaciones lingüísticas (social, política, educativa, artística, histórica, etc.), poniendo un especial énfasis en enfoques innovadores.

Su objetivo consiste en la divulgación de propuestas relevantes para la comunidad científica internacional dentro de la disciplina de los estudios lingüísticos culturales, para lo cual expresa su compromiso con la publicación de contribuciones originales y de alto contenido científico, siguiendo los parámetros internacionales de la investigación humanística.

La aceptación de artículos para su publicación estará condicionada al dictamen positivo de dos evaluadores externos. La presentación de un trabajo para su evaluación implica que se trata de material no publicado previamente y que no se encuentra en fase de evaluación para otra publicación.

En el caso de que un artículo previamente publicado en *Cultura, Lenguaje y Representación* quisiera ser publicado por su autor en otro medio, el mismo deberá mencionar a esta revista como lugar de publicación original. Para cualquier duda al respecto se recomienda consultar con la dirección de la revista.

2. PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

Las contribuciones se realizarán de manera electrónica en documento de WORD o RTF.

Se recomienda el uso de **lenguaje inclusivo** en los artículos sometidos a revisión, primando la utilización de las recomendaciones específicas contenidas en la Guía de tratamiento no sexista del lenguaje administrativo de la Universitat Jaume I. Asimismo, CLR exige que se informe sobre si los datos de origen de la investigación tienen en cuenta el sexo, con el fin de permitir la identificación de posibles diferencias.

2.1 ARTÍCULOS

Los originales podrán presentarse en castellano, valenciano o inglés.

Se deberá incluir un título, un resumen de entre 150 y 250 palabras y entre 4 y 8 palabras clave. Toda esta información deber ser bilingüe en su integridad, necesariamente en inglés y otra de las lenguas de la revista, ya sea esta el castellano o el valenciano.

La estructura del resumen debe integrar la siguiente información: introducción, metodología, resultados, debate y/o conclusión.

La extensión de los artículos, a espacio simple, tiene que oscilar entre 7000 y 8000 palabras, incluyendo resumen y bibliografía.

En el caso de que existan apéndices (documentación adicional que ya existe independientemente del texto, y que no forma parte del mismo, en la que se incorporan datos o información estrictamente necesaria para la comprensión del artículo) si los hubiere se considerarán a parte y no podrán sobrepasar las cinco páginas.

2.2 RESEÑAS

Los originales podrán presentarse en castellano, valenciano o inglés.

Las reseñas de publicaciones relevantes tendrán 3-5 páginas (900-1500 palabras aprox.).

La reseña deberá incluir: título completo del libro; los nombres completos de los autores en el orden en que aparecen citados en el libro; lugar de publicación; editorial; año de publicación; número total de páginas (ej. XII + 234); ISBN; precio (si se conoce).

3. INFORMACIÓN PERSONAL

La información personal y de contacto del autor se introducirá en la aplicación de la página web a la que se tiene acceso desde la dirección y edición de la revista, pero los evaluadores externos no tendrán información sobre la autoría de los artículos y reseñas. Se incluirá la siguiente información: a) Nombre y apellidos; b) Departamento al que se pertenece, universidad, dirección postal del despacho en la institución, código postal, ciudad y país; c) dirección de correo electrónico institucional (no es válido gmail, hotmail...); d) ORCID con el siguiente formato <https://orcid.org/0000->

Cada autor debe tener su código ORCID y debe tenerlo actualizado en el momento de realizar el envío.

Si un artículo es escrito por más de un autor, se deberá explicar el motivo del orden de firma y se tendrá que especificar qué parte ha aportado cada autor/a. Cuando se realice el envío se debe dar de alta en la plataforma a todos los autores.

4. FORMATO PARA ARTÍCULOS Y RESEÑAS

Los originales deberán estar escritos en interlineado sencillo, justificados, con letra Times New Roman 10.

Para las notas se utilizará la letra Times New Roman 8. En ningún caso se utilizarán las notas al pie para acomodar las citas bibliográficas.

La estructura deberá ser la siguiente:

Título del artículo en el idioma principal (Times New Roman, 12. Alineación: justificada. Seguido de una línea sin texto)

Título en inglés, o en castellano si el idioma principal es inglés (Times New Roman, 11. Alineación: justificada. Seguido de una línea sin texto)

Nombre y apellidos del autor (en negrita y versalita. Times New Roman, 10. Alineación a la izquierda)

Universidad o Institución con la que está vinculado el autor (en versalita. Times New Roman, 10. Alineación a la izquierda. Seguido de una línea sin texto)

Resumen: la palabra «Resumen» en versalita, el resto del resumen en Times New Roman, 10. Alineación justificada. Entre 150 y 250 palabras.

Palabras clave: «Palabras clave» en cursiva, el resto del resumen en Times New Roman, 10. Alineación justificada. Entre 4 y 8 palabras. (Seguido de una línea sin texto)

Abstract: la palabra «Abstract» en versalita, el resto del resumen en Times New Roman, 10. Alineación justificada. Entre 150 y 250 palabras.

Keywords: «Keywords» en cursiva, el resto del resumen en Times New Roman, 10. Alineación justificada. Entre 4 y 8 palabras.

1. NOMBRES DE APARTADOS/CAPÍTULOS EN MAYÚSCULA

1.1 SUBAPARTADOS EN VERSALITA

1.1.1 Subapartado dentro de un subapartado en cursiva

La tipografía en **cursivas** está restringido. Se utilizan principalmente en el caso de palabras y expresiones extranjeras y si se debe resaltar un término. Del mismo modo, los títulos de libros y publicaciones periódicas (revistas, periódicos, etc.) también deben escribirse en cursiva.

El uso de la **negrita**, solo debe emplearse en títulos o encabezados de sección, pero no dentro del cuerpo principal del texto. Del mismo modo, el uso del **subrayado** debe evitarse a lo largo del texto.

Los **guiones** (-) deben usarse en expresiones compuestas.

Se debe emplear la **raya** (–) para indicar los rangos entre las páginas de referencias bibliográficas y como sustituto de los corchetes, en cuyo caso, deben ir precedidos y seguidos de un espacio.

Si el autor emplea metáforas, deberán aparecer en versalita -según las convenciones internacionales-: La vida es un camino.

5. CITAS

Se utilizarán comillas españolas en la siguiente gradación que recomienda la RAE (« ‘ ’ ») cuando el texto citado no supere las cuatro líneas.

Para las citas de cuatro líneas o superiores se deberá poner una sangría de 1,25 cm el texto, estará unido al párrafo anterior y separado del párrafo siguiente una línea. Se utilizará el sistema de citas abreviadas, incorporadas en el cuerpo del texto, utilizando el siguiente formato: Marqués (2016a: 32); (Solà, 2008: 115).

Cuando existan referencias a más de un autor dentro de un paréntesis, las mismas deberán ir separadas por un punto y coma, y ordenadas cronológicamente.

Las omisiones textuales se indicarán por puntos suspensivos entre corchetes: [...]; igualmente, los comentarios del autor dentro de una cita irán entre corchetes.

Del mismo modo, los corchetes también deben usarse para marcar cualquier digresión o adición por parte de la persona que cita: «La única evidencia empírica encontrada por los investigadores [antes de la década de 1950] es la que incluye...». Asimismo, los comentarios del autor dentro de una cita se incluirán entre corchetes.

Como regla general, las citas directas deben ir seguida de su referencia abreviada, lo que reducirá considerablemente el uso de las notas a pie de página. Sin embargo, las referencias a citas más extensas en un párrafo separado deben colocarse antes, o después, para que no puedan interpretarse como parte de la cita.

6. BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía debe presentarse al final de la obra, ordenada alfabéticamente por autores, y ajustada a los siguientes criterios APA 7.^a Edición (que se especifican a continuación). El **nombre de los autores no se abreviará**, tampoco se usará ni raya ni guiones si se repite un autor.

Si el DOI facilitado en la publicación es excesivamente largo, puede utilizar el abreviador de DOI (compruebe que el nuevo DOI funciona correctamente)

6.1. LIBROS

No se indica la ciudad de edición, solo la editorial:

Montoro del Arco, Esteban Tomás (2006). *Teoría fraseológica de las locuciones particulares. Las locuciones prepositivas, conjuntivas y marcadoras en español*. Peter Lang.

6.2. LIBROS ELECTRÓNICOS

Sanz Gil, Mercedes (Ed.) (2022). *Estrategias lingüísticas para la sociedad multilingüe*. Octaedro. <https://doi.org/10.36006/16333>

6.3. ARTÍCULOS EN PUBLICACIÓN PERIÓDICA

Navarro Ferrando, Ignasi (2017). Conceptual metaphor types in oncology. *Ibérica*, 34, 163-186.

6.4. PARTES, CAPÍTULOS... DE UN LIBRO COLECTIVO

Martí-Contreras, Jorge (2022). La mediación lingüística en español para fines específicos: el ámbito de los negocios. En M.Sanz (Ed), *Estrategias lingüísticas para la sociedad multilingüe* (pp. 63-76). Octaedro. <https://doi.org/10.36006/16333>

6.5. SI LA AUTORÍA SE ADJUDICA A UNA INSTITUCIÓN, SE LE DA EL MISMO TRATAMIENTO TIPOGRÁFICO

Consejo de Europa (2001). Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Consejo de Europa.

6.6. AÑO

Si hay más de una obra del mismo autor/a publicada el mismo año, se indicará con una letra redonda usto después del año, sin separación:

Duque, Eladio (2011a). The texture of discourse: Towards an outline af connectivity theory de Jan Renkema. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 45, 56-64.

Duque, Eladio (2011b). Integración de conocimiento en las relaciones de discurso. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 21. <https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-11-duque.htm>

6.7. MÁS DE UNA OBRA DE UN AUTOR

Se escribirá en cada referencia los apellidos y nombre de los autores (y no se usarán guiones ni rayas o líneas) **sin abreviar el nombre**.

1. GENERAL CONSIDERATIONS. EDITORIAL POLICY

Culture, Language and Representation is a biannual scientific-academic publication devoted to research in the area of cultural, linguistic studies. Each issue addresses a spectrum of cultural representations in their diverse linguistic manifestations (social, political, educational, artistic, historical, and others), placing particular emphasis on innovative approaches.

Culture, Language and Representation aims to the spreading of relevant proposals for the international scientific community within the discipline of cultural, linguistic studies, for which it expresses its commitment to the publication of original contributions and high scientific content, following the global parameters of humanistic research.

Acceptance of articles for publication will be conditioned to the positive assessment of at least two external blind referees. The presentation of work for its evaluation implies that the material is not previously published and that it is not in the evaluation phase for another publication.

If an article already published in *Culture, Language and Representation* appears in another medium, it must mention *Culture, Language and Representation* as the original place of publication. For any questions about this matter, it is recommended to consult the publishing service at Universitat Jaume I.

2. MANUSCRIPT SUBMISSION

Contributions will be made electronically in WORD or RTF document.

2.1. ARTICLES

Manuscripts must be in Spanish, Catalan or English.

The proposal should include a title, an abstract of between 150 and 250 words and between four and eight keywords. All this information must be bilingual in its entirety, necessarily in English and in one of the other languages of the journal, i.e. Spanish or Catalan.

The structure of the abstract should include the following information: motivation, theoretical approach, methodology, results, discussion and conclusion.

The length of the manuscript should range between 7000 and 8000 words, including abstract and references.

Appendices (additional documentation that already exists independently of the text, and that is not part of it, which incorporates data or information strictly necessary for the understanding of the article) if any, they will be considered separately, and they cannot exceed five pages.

2.2. REVIEWS

Manuscripts must be in Spanish, Catalan or English.

Reviews will have 3-5 pages (900-1500 words approx.).

Reviews must include: full title of the book; the full names of the authors in the order in which they are cited in the book; Publication place; editorial; year of publication; total number of pages (e.g. XII + 234); ISBN; price (if known).

3. PERSONAL INFORMATION

Authors' personal and contact information will be introduced into the *Culture, Language and Representation* website application, but external referees will not have information on the authorship of articles and reviews. The following information is required: a) title;

b) authors' name and surname; c) affiliation; d) postal address; phone; email address, fax (optional).

4. FORMAT

Manuscripts must be written in Times New Roman type, size 12, single-spaced and justified.

Headings must have the following format:

1. HEADING IN BOLD CAPITALIZED

1.1. SUBHEADING IN SMALL CAPITALS

1.1.1. Smaller subheading in italics italics and bold type

The use of italics should be restricted, mainly to foreign words and expressions, and to highlighted terms. Likewise, titles of books and periodical publications (journals, newspapers, etc.) must appear in italics.

Bold type should only be used in titles or section headings, but not within the main body of the text. Similarly, the use of underlining should be avoided throughout the text.

Hyphens (-) should be used in compound expressions.

A closed-up en dash (–) should be used to indicate page ranges in bibliographical references and as a substitute for brackets, in which case they should be preceded and followed by a space.

References to notes should be inserted in the body of the text using the function provided for this purpose in the word processor. They should be superscript Arabic numerals, placed after any punctuation marks.

For notes, the Times New Roman type size 10 will be used. In no case will footnotes be used to accommodate bibliographic citations.

5. QUOTATIONS

Quoted fragments should be included in the main text and set between double quotation marks (" "). When quotation marks are required within quotation marks, the former should be single quotation marks: " ' ' ", when the quoted text does not exceed four lines.

Longer quotations (more than four lines) should be placed in a separate paragraph, without quotation marks or italics, but indented 1,25cm and with a smaller font size; alternatively, the passage should be clearly marked as a quotation. For quotations of four lines or higher, the text should be indented 1.25 cm, with no line separation from the previous paragraph, and a line separated from the next paragraph.

The system of abbreviated quotations will be used, incorporated in the body of the text, using the following format: Marqués (2016a: 32); (Solà, 2008: 115).

References to more than one author within a parenthesis must be separated by a semicolon and ordered chronologically.

Omissions should be indicated by ellipses between square brackets: [...].

Likewise, square brackets should also be used to mark any digressions or additions by the author who quotes: "The only empirical evidence found by researchers [prior to the 1950s] is that included in ...". Likewise, the author's comments within a quotation will be enclosed in square brackets.

Direct quotes in the text must be followed by their abbreviated bibliographical reference. References to longer quotations in a separate paragraph, however, should be placed before rather than after it so that they cannot be interpreted as being part of the quotation.

6. REFERENCES

The list of full references must appear at the end of the work, ordered alphabetically, and adjusted to the following APA criteria:

6.1. BOOKS

The city of publication will not be indicated, only the publisher.

Montoro del Arco, Esteban Tomás (2006). *Teoría fraseológica de las locuciones particulares. Las locuciones prepositivas, conjuntivas y marcadoras en español*. Peter Lang.

6.2. ELECTRONIC BOOKS

Sanz Gil, Mercedes (Ed.) (2022). *Estrategias lingüísticas para la sociedad multilingüe*. Octaedro. <https://doi.org/10.36006/16333>

6.3. ARTICLES IN JOURNALS

Navarro Ferrando, Ignasi (2017). Conceptual metaphor types in oncology. *Ibérica*, 34, 163-186.

6.4. PARTS, CHAPTERS... OF A COLLECTIVE BOOK

Martí-Contreras, Jorge (2022). La mediación lingüística en español para fines específicos: el ámbito de los negocios. En M.Sanz (Ed), *Estrategias lingüísticas para la sociedad multilingüe* (pp. 63-76). Octaedro. <https://doi.org/10.36006/16333>

6.5. IF THE AUTHORSHIP IS AWARDED TO AN INSTITUTION

Consejo de Europa (2001). Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Consejo de Europa.

6.6. YEAR

If there is more than one work by the same author published in the same year, it will be indicated with a round letter only after the year, without separation:

Duque, Eladio (2011a). The texture of discourse: Towards an outline of connectivity theory of Jan Renkema. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 45, 56-64.

Duque, Eladio (2011b). Integración de conocimiento en las relaciones de discurso. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 21. <https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-11-duque.htm>

6.7. MORE THAN ONE WORK BY THE SAME AUTHOR

The surnames and first of the first authors will be written in each reference (and no hyphens, dashes or lines will be used) without abbreviating the name.

CLR aparece indexada en / *CLR is currently indexed in*

SELLO DE CALIDAD FECYT-459/2023 (y Buenas Prácticas Editoriales de Igualdad de Género)

SJR (Q1 LITERATURA Y TEORÍA DE LA LITERATURA, Q1 ESTUDIOS CULTURALES Y Q2 LINGÜÍSTICA)

EMERGING SOURCES CITATION INDEX

ACADEMIC SEARCH PREMIER FRANCIS

FUENTE ACADEMICA PLUS

IBZ ONLINE

LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY

MLA - MODERN LANGUAGE ASSOCIATION DATABASE

DOAJ

DIALNET

Evaluada en

DIRECTORY OF OPEN ACCES JOURNALS

ERIHPPLUS

LATINDEX, Catálogo v2.0 (2018 -)

CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN

Revista de Estudios Interculturales de la Universitat Jaume I – Volumen 31 – Noviembre 2023



ARTÍCULOS / ARTICLES

- 7 Presentación
ESTER BRENES PEÑA
- 13 El discurso político sobre las migraciones en Twitter durante la crisis migratoria de Ceuta (2021)
ANTONIA OLMOS ALCARAZ
- 31 La deconstrucción de la imagen de mujeres políticas en Twitter
CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ
- 53 Falacias argumentativas y recursos retóricos en el discurso político: el caso de TikTok en la campaña presidencial de Colombia 2022
DIANA CONSTANZA PEÑA ROJAS, CARLOS ALBERTO CAÑIZALES CABRERA, DIANA CAMILA AMAYA RABE e IVÁN DARÍO NIEVES GONZÁLEZ
- 73 El pathos al servicio de la persuasión en el discurso parlamentario. Un estudio de caso
FRANCISCO JAVIER PEREA SILLER
- 91 La emoción en la argumentación: el uso de *pena* como estrategia del discurso de la persuasión
CARLOS MELÉNDEZ QUERO
- 111 La dimensión modal y argumentativa de *dímelo a mí y di que sí* como intervenciones reactivas
MARÍA SOLEDAD PADILLA HERRADA
- 129 Modalización de la opinión y argumentación en blogs
MARINA GONZÁLEZ-SANZ
- 149 Un derbi empatado por un discurso igualado: un análisis pragmalingüístico de los futbolistas del Real Betis Balompié y del Sevilla Fútbol Club
JOSÉ GARCÍA PÉREZ
- 169 Macrosintaxis del discurso publicitario de compromiso social
VÍCTOR PÉREZ BÉJAR
- 189 Relevance and creativity as persuasive strategies to translate multimedia tourist material
CRISTINA VALDÉS RODRÍGUEZ
- 215 Una aplicación metodológica al estudio del uso de los conectores argumentativos como indicador de la competencia pragmática en aprendices y hablantes nativos del español
BRENTHE TILBURGH, BARBARA PIHLER CIGLIČ y AN VANDE CASTEELE
- 237 Marcadores y conectores discursivos en la textualidad náhuatl entre universitarios nahuahablantes
MIGUEL FIGUEROA SAAVEDRA
- 265 AUTORES / AUTHORS
- 267 ESTADÍSTICAS / STATISTICS

ISSN: 1697-7750



9 771697 775007

Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I – Volume 31 – November 2023

CULTURE, LANGUAGE & REPRESENTATION