

## 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 pragmalingüístico 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.