

ALCAIDE LARA, Esperanza R., PÉREZ BÉJAR, Víctor y PADILLA HERRADA, María Soledad (Coords.) (2024). *La(s) teoría(s) de la argumentación y sus aplicaciones*. Editorial Universidad de Sevilla. Colección lingüística, n.º 93, 184 páginas. ISBN: 978-84-472-2617-7

Ignacio Arilla Subías
Universidad Nacional de Educación a Distancia
iarilla3@alumno.uned.es

La presente obra reúne los últimos estudios sobre argumentación y persuasión de los miembros del grupo de investigación *Argumentación y Persuasión en Lingüística* (APL, HUM-659) de la Universidad de Sevilla. A pesar de que estos estudios se centran en aspectos diferentes de la argumentación y de la persuasión, desde temáticas generales a específicas, todos ellos se basan en la Lingüística Pragmática de Fuentes Rodríguez ([2000] 2017), teoría que divide el análisis lingüístico en tres partes : 1) la microestructura, que hace referencia al análisis fonético-fonológico, morfológico, sintáctico y léxico-semántico, 2) la macroestructura, que comprende todo lo que permite dar cuenta del contexto y que se vertebra a su vez en cuatro planos (modal, enunciativo, argumentativo e informativo), y 3) la superestructura, referida al género textual. En este sentido, se entiende la pragmática no como un nivel distinto a la lingüística, sino como una perspectiva que permite abordar e identificar todos los elementos discursivos, tanto internos como externos, junto con todos los componentes de la comunicación.

Bajo la premisa de que la argumentación se encuentra en cualquier producto lingüístico, los autores y las autoras contribuyen con sus investigaciones a esta monografía, dividida en siete capítulos: “La argumentación en Instagram” de María Soledad Padilla Herrada; “La *captatio benevolentiae* en el discurso de los *youtubers*” de Irene Martín del Barrio; “¿Cómo me presento en mi negocio? Análisis discursivo de los textos «sobre mí» en negocios basados en marca personal” de Víctor Pérez Béjar y María Rosa López Lorenzo; “Lo importante y lo interesante en la praxis argumentativa” de José García Pérez; “Argumentación en Twitter (X): la voz del ciudadano en los comentarios” de Catalina Fuentes Rodríguez; “El argumentario de igualdad del discurso institucional andaluz: el caso de la mujer rural” de Esperanza R. Alcaide Lara; y “Tratamiento de la argumentación en la enseñanza secundaria” de Damián Moreno Benítez.

El primer capítulo, “La argumentación en Instagram” presenta un análisis

cualitativo de las publicaciones de ocho *influencers* de esta red social con el objetivo de dar cuenta de las estrategias argumentativas que utilizan para persuadir y con el objetivo de comprobar si el sexo es determinante en la selección de estas estrategias. El análisis muestra dos tipos de macroestrategias: las de autopromoción y las de promoción de un producto. En el primer tipo, destacan, por un lado, una serie de recursos enfocados a reforzar la imagen del creador de contenido (uso de expresiones lingüísticas coloquiales, descripción de situaciones cotidianas para conseguir la identificación del lector, uso de la polifonía y del argumento de autoridad, proyección de la sensibilidad, proyección de descaro y uso de juegos lingüísticos y del humor) y, por otro lado, el uso del dialogismo para reforzar la relación que tiene con sus seguidores. En el segundo tipo de macroestrategias, se utilizan diversos recursos como los enunciados sin verbo, los imperativos, las figuras retóricas (personificaciones e hipérboles), marcadores discursivos, uso de mayúsculas para destacar algo del mensaje y alusión a temas o valores relevantes para la sociedad. Con respecto a las diferencias en el uso de estas estrategias en función del sexo, Padilla Herrada señala que los creadores de contenido utilizan expresiones coloquiales y proyectan una autoimagen de descaro, mientras que las creadoras de contenido se sirven de la proyección de una autoimagen sensible y de la alusión a temas socialmente incuestionables.

El segundo capítulo “La *captatio benevolentiae* en el discurso de los *youtubers*” tiene el objetivo de observar cómo encaja la *captatio benevolentiae*, un concepto de la retórica clásica, en el discurso actual de la red social Youtube. Para ello, Martín del Barrio analiza un corpus compuesto de vídeos de Youtube, publicados entre 2018 y 2020, sobre recetas de cocina, divulgación científica y humor, y pertenecientes a canales de más de 500 000 suscriptores. Este análisis se centra en tres macroestrategias argumentativas que fueron utilizadas por los retóricos clásicos como fórmulas que se encontraban al inicio del discurso judicial y que son utilizadas también actualmente por los *youtubers*, aunque no necesariamente al inicio del discurso: el *iudicem benevolum parare*, el *iudicem attentum parare* y el *iudicem docilem parare*. Respectivamente, hacen referencia a estrategias argumentativas de autoimagen y autopromoción (búsqueda de cercanía a través de la proyección de una imagen de autenticidad y de naturalidad), estrategias que buscan captar la atención del público (apelación e inclusión del público en el discurso) y estrategias para acercar o aclarar el contenido tratado al auditorio (subtítulos, ejemplificaciones, aclaraciones, etc.). En palabras de la autora, “[...] en el discurso de los *youtubers* el camino para mantener al público atento, dócil y benévolo es la cercanía” (p. 61).

El tercer capítulo “¿Cómo me presento en mi negocio? Análisis discursivo de los textos «sobre mí» en negocios basados en marca personal” analiza, siguiendo una metodología cualitativa, las estrategias argumentativas utilizadas

en los textos “sobre mí” de diez empresas basadas en marca personal, es decir, empresas en las que se asocia la imagen corporativa a una persona concreta y que buscan configurar su imagen y captar clientela. El análisis muestra dos grandes grupos de estrategias argumentativas relacionadas entre sí: las orientadas a la creación de la identidad y las orientadas a la construcción del discurso. En el primer tipo, se utilizan recursos que tienen el objetivo de acercarse a sus clientes y captar clientela nueva (uso de expresiones coloquiales en el discurso y utilización de argumentos basados en emociones). En el segundo tipo, destacan recursos que buscan organizar y configurar el discurso: uso de párrafos breves para mejorar el procesamiento cognitivo y facilitar la lectura, utilización de enumeraciones y de elementos coordinados para intensificar la argumentación y conseguir un efecto persuasivo mayor, y refuerzo de la aserción para mostrar un alto grado de seguridad y de compromiso en el discurso.

El cuarto capítulo “*Lo importante y lo interesante* en la praxis argumentativa” busca demostrar la función de jerarquización argumentativa e informativa de los adjetivos *importante* e *interesante* en las construcciones ecuativas <lo (más) + adjetivo>, mediante el análisis de un corpus compuesto de testimonios del CORPES XXI. Los resultados obtenidos muestran que ambos adjetivos se utilizan en posiciones extraoracionales y aparecen en huecos macroestructurales, como el enunciado parentético o los márgenes derecho e izquierdo del enunciado. En el caso de los enunciados parentéticos, ambos adjetivos se utilizan en un contexto de enumeración, pero, cuando el locutor introduce la construcción <lo (más) + interesante/importante>, lo hace para expresar que un elemento de la enumeración está jerárquicamente por encima de los otros, es decir, que ese elemento tiene mayor fuerza argumentativa en el discurso. Cuando esta construcción aparece en los márgenes izquierdos o derechos, funciona respectivamente como complemento argumentativo y jerarquizador de la información que se expresa en el discurso o como un comentario valorativo que busca hacer una evaluación o introducir una opinión.

El quinto capítulo “Argumentación en Twitter (X): la voz del ciudadano en los comentarios” analiza los tuits, publicados en marzo de 2022, de dos políticas españolas de ideología opuesta, Irene Montero e Isabel Díaz Ayuso, así como los comentarios que suscitan esos tuits con el objetivo de buscar la orientación, el registro y el estilo de los comentarios, así como la construcción argumentativa que emplean. Los resultados del análisis muestran que ambas mujeres utilizan la argumentación en sus tuits para construirse su identidad política, establecer discrepancias con sus adversarios políticos reafirmando así su posición y transmitir su ideología. Respecto a los comentarios, “tipo discursivo reactivo en el que el ciudadano expresa su voz, haciéndola pública y compartiéndola con otros” (p. 121), los negativos son más numerosos que los positivos. Los primeros son ataques directos a cualquiera de las dos políticas,

evaluaciones negativas de la labor desempeñada en sus funciones y proyección de una imagen negativa de ellas, todo ello acompañado de un léxico despectivo hacia ambas, utilizando adjetivos valorativos y estructuras atributivas y nominales. Los comentarios positivos son minoritarios, aunque Isabel Díaz Ayuso recibe un mayor número que Irene Montero, y suelen mostrar apoyo incondicional a ambas políticas, destacando su labor y sus políticas. En definitiva, los comentarios a los tuits suelen presentar las siguientes estructuras: “a) valoración positiva (con o sin argumentos); b) miniargumentación en contra (+/- presencia valoración)” (p. 121).

El capítulo seis “El argumentario de igualdad del discurso institucional andaluz: el caso de la mujer rural” analiza un corpus compuesto por 85 textos de distinta naturaleza de comunicación institucional (publicidad de la Junta de Andalucía sobre el 8M, textos de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, etc.) con el objetivo de “observar si el argumentario presentado en las campañas de igualdad (8M) de la Junta de Andalucía trasciende a ámbitos como el discurso en torno a lo rural, o se queda en un discurso efectista para ocasiones conmemorativas, sin llegar a aspectos cotidianos” (pp. 127-128). El análisis, centrado en la selección léxica y en la utilización de estructuras lingüísticas que determinan opiniones acerca de la mujer, muestra que las instituciones tienen un discurso algo contradictorio con respecto a la mujer rural dado que, en la mayor parte de las ocasiones, utilizan la imagen de la mujer, no como objeto del discurso, sino como excusa para mostrar los éxitos logrados por la institución, realizando así un trabajo de autoimagen de la institución, que es percibido por la ciudadanía y que resta, por tanto, credibilidad a la función persuasiva del discurso de dicha institución.

El último capítulo “Tratamiento de la argumentación en la enseñanza secundaria” busca determinar en qué medida la argumentación está presente y es estudiada en las aulas de secundaria. Para ello, Moreno Benítez analiza la presencia de la argumentación en las últimas leyes educativas, así como en los libros de texto actuales. De este modo, aunque la pragmática y la argumentación tienen una gran importancia en la ley educativa actual, la LOMLOE, el análisis de los libros de texto demuestra que existe un desbarajuste entre lo establecido en la normativa y lo que se enseña en las aulas : el estudio de la pragmática se concentra en la últimas unidades didácticas que, normalmente, no llegan a impartirse, existen discrepancias terminológicas y ausencia de ciertos conceptos fundamentales y no hay correlación entre los diferentes bloques de las unidades didácticas. Como conclusión, el autor propone una serie de retos para conseguir la introducción de la pragmática y de la argumentación en secundaria: “elaboración de un corpus que dé soporte a la didáctica del discurso; [...] actualización de contenidos; [...] mejora de la secuenciación; [...] mejora de la

metodología y de los recursos didácticos; [...] e incorporación de la comunicación oral” (p. 179).

Esta monografía es una obra de referencia para los estudios de la argumentación y de la persuasión porque presenta diversas investigaciones de actualidad sobre estos temas y muestra las diferentes perspectivas desde las que se puede realizar el análisis argumentativo: “desde la organización macrotextual, en la que los valores gramaticales se mezclan con factores contextuales, hasta sus implicaciones sociales, con la incidencia en la forma de ver y presentar el mundo, además de la configuración de la imagen social de los interlocutores, sea individual o colectiva” (p. 16).

Bibliografía

FUENTES RODRÍGUEZ, C. ([2000] 2017). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Arco Libros.

Fecha de recepción: 18/02/2025

Fecha de aceptación: 19/02/2025