

BET*WIXT*

Studies in Linguistics and Communication

18

**SERIES EDITOR:**

Giuseppe **BALIRANO**

Università degli Studi di Napoli L'*Orientale* (IT)

**ADVISORY BOARD:**

Paul **BAKER**

Lancaster University (UK)

Susan **BASSNETT**

University of Warwick (UK)

Vijay Kumar **BHATIA**

Macquarie University (Australia)

Giuditta **CALIENDO**

Université de Lille (FR)

Rudy **LOOCK**

Université de Lille (FR)

Catalina **FUENTES RODRÍGUEZ**

Universidad de Sevilla (ES)

Bettina **MIGGE**

University College Dublin (IE)

Tommaso **MILANI**

Göteborgs Universitet (SE)

Kay **O'HALLORAN**

Curtin University, Perth (Australia)

Corinne **OSTER**

Université de Lille (FR)

Maria Grazia **SINDONI**

Università di Messina (IT)

FRANCESCA DE CESARE  
(ed.)

# ARGUMENTACIÓN Y PERSUASIÓN

*Los discursos en lengua española*

PAOLO   
LOFFREDO

Publicado con la contribución del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati dell'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"

El texto ha sido sometido a doble revisión por pares.

*Proprietà letteraria riservata*

*Illustración de cubierta:*  
Lucía María Carrillo

Finito di stampare nel mese di aprile 2021

ISBN 978-88-32193-63-3

ISSN 2611-1349 (collana)

**PAOLO**  
**LOFFREDO**



© 2021 **Paolo Loffredo** Editore s.r.l.  
Via Ugo Palermo, 6 - 80128 Napoli  
[www.loffredoeditore.com](http://www.loffredoeditore.com)  
[paololoffredoeditore@gmail.com](mailto:paololoffredoeditore@gmail.com)

# ÍNDICE GENERAL

<i>Introducción</i>	11
---------------------	----

## SECCIÓN POLÍTICA Y PRENSA

ESTER BRENES PEÑA Y CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ	
<b>LA DESCORTESÍA COMO ESTRATEGIA: LOS ATAQUES <i>AD HOMINEM</i> EN EL DISCURSO DE INVESTIDURA DE P. SÁNCHEZ (PARLAMENTO ESPAÑOL)</b>	23
1. Introducción	23
2. Descortesía y política	25
3. Ataque <i>ad hominem</i> . Definición y formas de expresión	27
4. Ataque <i>ad hominem</i> en el lenguaje parlamentario. Análisis del corpus	31
5. Reflexiones finales. El ataque <i>ad hominem</i> en el parlamento español. Función de la estrategia	38
<i>Bibliografía</i>	42
MARÍA LUCÍA CARRILLO EXPÓSITO	
<b>(DES)CORTESÍA Y ARGUMENTACIÓN: LA ORIENTACIÓN Y LA FUERZA PERSUASIVA EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO ESCRITO</b>	47
1. Introducción	47
2. Marco teórico	50
2.1 El discurso periodístico escrito: características	50
2.2 Cortesía, descortesía y lo políticamente correcto	52
3. La (des)cortesía y la argumentación	57
4. Conclusiones	66
<i>Bibliografía</i>	68
ROSARIA MINERVINI	
<b>LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TWITTER: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE ALGUNOS POLÍTICOS (SOBRE LA EXHUMACIÓN DE FRANCO)</b>	73
1. Introducción	73
2. La comunicación política en Twitter	74
3. El corpus y el análisis de los tuits	78

## ÍNDICE GENERAL

3.1 Los tuits de Pedro Sánchez	81
3.2 Los tuits de Santiago Abascal	84
3.3 Los tuits de Pablo Iglesias	88
3.4 Los tuits de Albert Rivera	90
3.5 Los tuits de Pablo Casado	92
4. Conclusiones	93
<i>Bibliografía</i>	94
FRANCESCA DE CESARE	
<b>LA REPRESENTACIÓN DE LOS ACTORES SOCIALES EN LOS DISCURSOS DEL CORONAVIRUS EN LA PRENSA ESPAÑOLA</b>	97
1. Introducción	97
2. El valor de una información adecuada en tiempos de pandemia	98
3. Los discursos de la emergencia sobre la COVID-19: novedades lingüísticas	100
4. Descripción del corpus y metodología	103
5. Estudio y discusión de los datos	105
6. Conclusiones	113
<i>Bibliografía</i>	115
JOSÉ GARCÍA PÉREZ	
<b>ADJETIVOS VALORATIVOS Y SATURACIÓN: A PROPÓSITO DEL <i>CLICKBAIT</i></b>	119
1. Introducción	119
2. Los análisis de <i>clickbait</i> en español	121
3. Los adjetivos valorativos y la saturación	128
4. El uso de adjetivos valorativos como estrategia en la formulación del <i>clickbait</i>	135
5. Conclusiones	142
<i>Bibliografía</i>	142
VALERIA CAVAZZINO	
<b>LA OPINIÓN EN LA ÉPOCA DE LA POSVERDAD. USOS RETÓRICOS Y ARGUMENTATIVOS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO</b>	145
1. Introducción	145
2. Posverdad en el periodismo de opinión	147
3. En la era de la posverdad: estrategias y mecanismos sociales de manipulación social	151
4. Conclusiones	155
<i>Bibliografía</i>	157

**SECCIÓN SOCIEDAD**

CRISTIÁN SANTIBÁÑEZ Y GABRIELA HUEPE

<b>¿CÓMO JUSTIFICAN SUS POSICIONES LOS MÉDICOS CUANDO OPINAN SOBRE LA EUTANASIA? UN ANÁLISIS LÓGICO FACTUAL</b>	<b>161</b>
1. Introducción	161
2. Eutanasia	163
2.1 Definiciones, acentos, alternativas	163
2.2 Marco legal y mociones parlamentarias en torno a la muerte médicamente asistida en Chile	165
3. Encuadre metodológico	168
3.1 Alcance y enfoque del estudio	168
3.2 Participantes	168
3.3 Producción de los datos	170
4. Teoría de la argumentación y métodos de análisis	172
4.1 El modelo de la lógica factual	172
4.2 Lógica informal: Esquemas argumentativos y preguntas críticas	176
5. Análisis de los datos	178
5.1 Médico rol clínico (M1): Una ética correcta	179
5.1.1 Campo científico médico	180
5.1.2 Campo ético profesional	180
5.1.3 Campo ético ciudadano	180
5.2 Médico rol clínico (M2): Un acto médico	182
5.3 Médico rol docente (M3): Final de vida como debate	184
5.4 Médico rol clínico (M4): Eutanasia pasiva como posibilidad	186
5.5 Médico rol docente (M5): Un acto de libertad	189
5.6 Médico rol docente (M6): El curso natural de la muerte	192
5.7 Médico rol clínico (M7): Primero los cuidados paliativos	194
6. Conclusiones	197
<i>Bibliografía</i>	200

VÍCTOR PÉREZ BÉJAR

<b>EL ENFRENTAMIENTO VERBAL EN EL AULA DE SECUNDARIA EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE SU INCLUSIÓN COMO CONTENIDO DE ENSEÑANZA Y PROPUESTA DIDÁCTICA</b>	<b>205</b>
1. Introducción	205
2. La inserción de la cortesía en secundaria	206
3. El enfrentamiento verbal en el aula: ¿por qué?, ¿para qué?	211
3.1 La norma lingüística en el aula de lengua española	211

## ÍNDICE GENERAL

3.2 La adaptación didáctica de la (des)cortesía	214
3.3 Elementos de violencia verbal susceptibles para su enseñanza	218
4. Propuesta didáctica para el trabajo de la descortesía y la violencia verbal en 2.º de ESO	223
4.1 Objetivos didácticos y contenidos	224
4.2 Metodología	225
4.3 Secuenciación de actividades	226
5. Conclusiones	231
<i>Bibliografía</i>	232
<i>Recursos literarios y audiovisuales</i>	234

LAURA MARIOTTINI

<b>BACK TO SPAIN. ARGUMENTACIÓN Y PERSUASIÓN EN LOS ANUNCIOS TURÍSTICOS DURANTE LA COVID-19</b>	235
1. Introducción	235
2. Contexto, datos y metodología	237
3. Análisis de datos	239
3.1 Los anuncios turísticos durante el confinamiento	240
3.1.1 “Viaja mañana, España te espera”	240
3.1.2 “Hemos aprendido a mirar con el corazón”: las funciones pragmáticas del léxico de las emociones	242
3.1.3 “Volver”: acciones predictivas y reiterativas exhortativas	244
3.1.4 #muchoporvivir: el interlocutor amigo	246
3.2 Los anuncios del posconfinamiento	248
3.2.1 “Spain for sure”: los anuncios que refuerzan la imagen vinculada a la “seguridad”	248
3.2.2 De lo global a lo local: anuncios dirigidos al turista nacional y de cercanía	250
3.2.2.1 La poesía emociona y... vende	251
3.2.2.2 “Intensamente”: <i>Storytelling</i> y persuasión	253
3.2.2.3 “Reencuentros”: Creatividad y cercanía para la argumentación persuasiva	255
3.2.2.4 “Lo increíble está más cerca de lo que crees”. Cercanía y espacio compartido	257
3.3 La segunda ola y las esperanzas para 2021	258
4. Conclusiones	260
<i>Bibliografía</i>	262
<i>Apéndice</i>	264

## ÍNDICE GENERAL

SERENA MOTTOLA

<b>ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS EN LOS DISCURSOS SOBRE INSECTOS COMESTIBLES EN LENGUA ESPAÑOLA</b>	267
1. La entomofagia y su regulación en Europa	267
1.1 Estudios previos	269
2. Corpus y metodología	270
2.1 LIWC ( <i>Linguistic Inquiry and Word Count</i> )	273
2.2 Sketch Engine	273
3. Marco teórico	275
3.1 Teoría de la argumentación	277
4. Análisis	279
4.1 Frecuencia de uso de palabras	279
4.2 <i>Sentiment analysis</i>	283
5. Conclusiones	285
<i>Bibliografía</i>	286

SARA LONGOBARDI

<b>NÁPOLES EN DOS NARRACIONES DE VIAJE: CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA Y ARGUMENTACIÓN</b>	291
1. Introducción	291
2. Corpus de estudio	292
3. Presupuestos teórico-metodológicos	293
4. Análisis: macroestructura del discurso y argumentación	294
5. Discusión y conclusiones	301
<i>Bibliografía</i>	302

***Participan en este volumen*** 307

***Índice de nombres*** 311



# INTRODUCCIÓN

El arte de la persuasión fascina a los estudiosos desde hace más de dos mil años, interesándose por las numerosas técnicas persuasivas empleadas en diferentes períodos de tiempo, en diversas culturas, comunidades, géneros y tipos de discurso (Lunsford *et al.* 2009). A pesar de los descubrimientos y avances tecnológicos que se han ido produciendo a lo largo de los siglos, la comunicación persuasiva todavía se basa en las líneas retóricas descritas por Aristóteles en el siglo IV. El planteamiento de cualquier acto comunicativo parte de un esquema bien organizado estructuralmente: qué voy a decir (*Inventio*), cómo lo voy a ordenar (*Dispositio*) y cómo lo voy a decir (*Elocutio* y *Actio*). No cabe duda de que la *actio*, la puesta en escena, es un ingrediente muy importante dentro del discurso persuasivo y que, lo que decía Aristóteles a propósito del discurso retórico, el “carácter” (*ethos*) del orador es la estrategia con mayor peso y solidez en un discurso retórico (Santiago Guervós 2013: 82-83). El carácter del hablante y su imagen (*ethos*), las apelaciones al estado emocional de la audiencia (*pathos*), y la fuerza de los argumentos lógicos (*logos*), cuando se aplican adecuadamente en un contexto social, cultural y político determinado, representan dispositivos retóricos que en la comunicación moderna aprovechan los recursos verbales y demás recursos semióticos que participan en la transmisión de las intenciones persuasivas.

El lenguaje y la comunicación pueden considerarse herramientas que definen y transmiten dinámicas de poder (Fairclough 1989). En este sentido, el análisis de la práctica del habla es una herramienta útil para abordar y comprender las relaciones y las posiciones jerárquicas en diferentes campos del habla. Precisamente, en la era actual de las redes sociales, es bueno estudiar este fenómeno desde una nueva perspectiva, que trata de responder a preguntas como: ¿quién tiene el poder de persuasión? ¿Cómo ciertas personas consiguen ser influyentes y ser capaces de que las escuchen? ¿Qué canales de comunicación son más efectivos para persuadir a los demás? ¿Cuáles son las razones que hay detrás de la persuasión hoy? ¿Qué estrategias persuasivas funcionan mejor en las diferentes comunidades discursivas?

Los trabajos aquí recopilados son un ejemplo de investigación académica que refleja una comprensión integral de los aspectos clave íntimamente relacionados con el enfoque de este libro. Los marcos teóricos,

## INTRODUCCIÓN

multidisciplinarios y multimodales, son tanto funcionales como cognitivos. El punto de vista funcional entrelaza las estrategias persuasivas de la retórica clásica (van Eemeren *et al.* 1992) con los estudios de pragmática (basados esencialmente en la noción de *face* de Goffman 1967 y en las teorías de Brown y Levinson 1987), además del análisis del discurso asistido por corpus (Baker 2006) y el análisis del discurso persuasivo multimodal (Pardo Abril 2021). Asimismo, desde una perspectiva de análisis crítico del discurso, se examinan las prácticas discursivas de las estrategias semánticas y conceptuales, con una particular atención a la selección léxica, motivada con el fin de estimular la respuesta adecuada a una palabra conociendo el marco en el que se descodifica. Por lo que se refiere al lado cognitivo, la metáfora conceptual y el encuadre (Lakoff y Johnson 1980, Lakoff 2004) son los constructos cognitivistas estrechamente relacionados los que se destacan. La metáfora, con su abundante literatura, ha sido considerada un importante dispositivo de encuadre que guía al destinatario para configurar un asunto (que sea social, político, publicitario, etc.) de una determinada manera. Como estructura de conocimiento estable en la memoria a largo plazo, un marco almacena información de experiencias y eventos del pasado y se activa como base conceptual para guiar la inferencia del oyente y el desarrollo de una conversación. Las palabras, de esta forma, desencadenan un marco conceptual y, como tal, pueden guiar el razonamiento.

Con este volumen se pretende arrojar luz sobre la complejidad del discurso persuasivo en una sociedad globalizada y multicultural. De hecho, las preguntas útiles a la investigación son muchas y muy articuladas. De las tres formas de persuasión aristotélicas (*ethos*, *pathos*, *logos*), ¿cuáles son las más comunes en ciertos contextos? ¿Y cómo se comunica cada uno de estos modos a día de hoy? ¿Cómo repercuten los límites generalizados entre persuasión y manipulación en las sociedades actuales de la posverdad? ¿Cómo se puede gestionar la información en diferentes contextos (como política, periodismo, redes sociales, etc) para servir a los intereses exclusivos de un sector de la sociedad (van Dijk 2006)? ¿En qué medida la supuesta transparencia, eficiencia y honestidad de ciertas estructuras de poder contribuyen a la veracidad y solidez con las que se perciben sus mensajes? ¿Cómo se crean estos mensajes para continuar mejorando y protegiendo su imagen pública? ¿Qué estrategias discursivas son más efectivas en diferentes contextos y a través de diferentes canales de comunicación? Las preguntas investigativas de este libro surgen en una estructura mundial en hibridación creciente, en una era en la que ya no hay una separación clara entre el texto escrito y la comunicación audiovisual de las redes sociales,

## INTRODUCCIÓN

entre los géneros textuales aparentemente objetivos y los de opinión así como entre la verdad y el engaño. Todo esto en un contexto en el que la ciudadanía global del consumo, en la que la producción y distribución de información, o “prosumidor” (Weeks *et al.* 2017), ha borrado la frontera entre quién es quién convence y a quién se va a convencer. Teniendo en cuenta la diversidad de los enfoques metodológicos y la complejidad de los temas presentados, el estudio se declina analizando el fenómeno del lenguaje y sus proyecciones, favoreciendo principalmente la representación de la contemporaneidad.

Los once estudios reunidos en este volumen tienen como objetivo principal proporcionar una reflexión crítica al día sobre las dinámicas de consolidación de estas estrategias discursivas en el campo de la comunicación, dirigidas a confirmar comportamientos e ideologías sociales. Las dos secciones que componen el libro comprenden once contribuciones en total, que abarcan diferentes contextos. Las autoras y los autores de la primera sección, prensa y política, prevén la interacción entre actores sociales en un entorno público, en el cual el locutor es el iniciador de una comunicación persuasiva y el destinatario, o audiencia, es el objetivo de la persuasión. El término de la segunda sección, sociedad, cubre un amplio abanico de contextos comunicativos: la (des)cortesía en la educación, los argumentos de los médicos acerca de la eutanasia, la entomofagia en la comunicación divulgativa, los anuncios turísticos en la era de la COVID-19 y el discurso literario sobre la ciudad de Nápoles.

El político de hoy en día, al que no se le exige una experiencia contrastada desde el punto de vista oratorio y profesional, considera que es más eficaz una argumentación que llegue de manera directa a todos. Esto implica un lenguaje cercano y emotivo. El discurso se dirige a los sentimientos antes que a la razón; convence por la necesidad subjetiva antes que por los argumentos demostrados; vence por la destrucción del oponente, no por el argumentario empleado. El resultado es un aumento muy sensible de estas dos estrategias, el recurso a la emoción y a la descortesía verbal. A partir de estas premisas, el estudio de Ester Brenes Peña y Catalina Fuentes Rodríguez centra su atención en la búsqueda de una identidad política ganadora, un liderazgo, que se nutre de la caída de la imagen del oponente, pero que no puede traspasar los límites de lo políticamente correcto o del denominado decoro parlamentario. Las preguntas de investigación sobre las que se basa este trabajo son hasta qué punto el ataque al rival se convierte en una estrategia rentable en política, cuáles son las formas que adopta y

## INTRODUCCIÓN

si se llega a cruzar una línea de descortesía descarnada (la denominada *bald on record impoliteness*, según la terminología de Culpeper *et al.* 2003) que puede llevar a la destrucción de la imagen propia, junto a la del oponente. En las mismas líneas teóricas se sitúa el estudio de Lucía Carrillo Exposito que tiene como objeto analizar la (des)cortesía verbal en algunos textos periodísticos. En concreto el estudio se concentra en la imagen de dos mujeres políticas españolas: María Dolores de Cospedal y Soraya Sáez de Santamaría en disputa por la presidencia de su partido político. La tipología del discurso que examina se halla sujeta a normas estándares y socioculturales adherentes al propio discurso que lo limita significativamente. A pesar de ello, la autora consigue poner de manifiesto la capacidad persuasiva con la que trata de orientar argumentativamente su discurso para influir en la opinión del receptor/lector.

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación para muchos políticos, llegando a ser un instrumento imprescindible en su actividad cotidiana. Las plataformas *online* representan, de hecho, un instrumento a través del cual es posible amplificar los mensajes y, por eso mismo, la mayoría de los políticos las emplean durante sus campañas electorales e incluso para difundir sus discursos y para realizar debates en el día a día. Las redes sociales, y en especial Twitter, han alcanzado tanta popularidad e importancia que hasta los medios tradicionales como la televisión y los periódicos se han visto de alguna forma despojados de su alcance necesitando acudir a ellos para obtener noticias. El discurso político ha ido transformándose a lo largo de los años y se ha modificado aún más en el momento en que ha empezado a difundirse a través de las redes sociales; el cambio experimentado está suscitando el interés de los estudiosos del lenguaje, puesto que se asiste a una nueva tipología de lenguaje que, si bien por un lado se relaciona de forma directa con la modalidad oral, por otro, se realiza por escrito, respondiendo a las necesidades comunicativas de los usuarios de Internet. Objetivo del estudio de Rosaria Minervini es analizar los discursos en Twitter de algunos exponentes políticos españoles pertenecientes a ámbitos ideológicos diferentes relacionados con la exhumación de los restos del dictador Francisco Franco, que se realizó el 24 de octubre de 2019. Este trabajo de tipo cualitativo se enmarca en el ámbito lingüístico y pragmático, y tiene por objetivo averiguar cuáles son las estrategias lingüísticas que suelen emplear para construir sus discursos.

La agentividad es el objeto del estudio de Francesca De Cesare orientado a indagar el poder persuasivo y enfático en el discurso de la prensa española acerca de la emergencia sanitaria de la COVID-19. La autora decide centrar su

## INTRODUCCIÓN

estudio en los títulos de los diarios ya que se les considera unos “relevance optimizers” (Dor 2003: 696), es decir, una de las principales formas de persuasión mediante las cuales los periodistas plasman una reproducción de la sociedad misma. El corpus se compone de 5480 titulares de siete periódicos españoles de información general (tres en su versión digital, *ABC*, *El Mundo* y *El País*; y cuatro diarios nativos digitales, *Huffington Post*, *El Diario*, *El Confidencial* y *El Español*). El principal objetivo es investigar la agentividad de los principales actores sociales presentes en los titulares. El marco teórico se basa en el enfoque sociocognitivo del Análisis Crítico del Discurso (van Dijk, Fairclough) y en las teorías de la agentividad en la prensa (Fowler). Los resultados aportados indican que, en el periodo considerado, los titulares que componen el corpus no presentan diferencias considerables que impidan afirmar que la prensa se ha consolidado como reproductor simbólico de las instrucciones políticas en la homogeneización de sus discursos.

El *clickbait* no es un fenómeno novedoso. El término fue incluido en 1990 en el *Oxford Dictionary*, si bien la bibliografía científica sobre este asunto no ha empezado a crecer hasta pasada la primera década del siglo XXI, cuando su aparición se ha identificado masivamente en las redes sociales. Aun así, la mayoría de trabajos son en y para la lengua inglesa, mientras que son escasísimos los trabajos en y sobre el español, tanto menos desde un punto de vista estrictamente lingüístico. En esta escasez de estudios previos de investigación referentes a tal cuestión se inserta el trabajo de José García Pérez que tiene en cuenta los adjetivos superlativos, que estarían ligados fundamentalmente a los de tipo exagerado, como criterio identificador de un *clickbait*. Se aborda la configuración lingüística de estos “titulares llamativos”, poniendo la atención en los adjetivos valorativos, uno de los elementos que más a menudo suelen aparecer en este tipo de mensajes y que contribuyen a incentivar la acción que se busca, es decir, que el receptor-lector cliquee y acceda al cuerpo de la noticia. El autor analiza el uso de adjetivos valorativos en la formulación de titulares como “estrategia de captación de receptores” a través del concepto de saturación, que se postula como pertinente para explicar por qué los redactores-hablantes deciden incluir esta tipología de adjetivos en este tipo de noticias.

El trabajo de Valeria Cavazzino se centra en el análisis e interpretación del concepto de posverdad en el ámbito de producción del periodismo de opinión. El estudio presenta como modelo analítico una selección de artículos publicados recientemente en los mayores periódicos españoles. Dichos textos constituyen el objeto del análisis discursivo para estudiar las

## INTRODUCCIÓN

estrategias de construcción del mensaje periodístico en la identificación de los puntos de contacto y de distancia, de los límites y del potencial, del lenguaje periodístico. El marco teórico dentro del cual se estructura el trabajo de investigación reelabora las teorías de Redacción Periodística y los estudios sobre la Teoría de la Comunicación y del Análisis del Discurso.

La segunda parte del volumen se abre con las líneas de investigación de Gabriela Huepe y Cristián Santibáñez. El propósito de su trabajo es caracterizar los argumentos que esgrimen los médicos de la Universidad de Chile frente a la eutanasia. El tema es muy delicado y controvertido y actualmente en el mundo son cinco los países que cuentan con leyes que la regulan a nivel estatal (Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Canadá y Colombia). Desde hace poco, en el Congreso chileno se está tramitando un proyecto de ley por la muerte digna, de ahí que, en una serie de entrevistas a médicos potencialmente vinculados a prácticas de fin de vida, los dos autores se planteen estudiar las nociones y posiciones sobre la eutanasia de esos especialistas del sector. Los objetivos específicos son analizar los tipos de garantías y respaldos que los médicos utilizan, implícita o explícitamente, en sus argumentos principales y estudiar los patrones estereotípicos de razonamiento que están presentes en las premisas principales. En el plano del análisis, manejan estrategias y técnicas de producción y estudios de datos propios de la metodología cualitativa, utilizando herramientas provenientes del Análisis Argumentativo del Discurso, en particular a partir del modelo de lógica factual de Stephen Toulmin (2007), cuyo arquetipo está complementado con los esquemas argumentativos y las preguntas críticas distinguidas por Walton (1996).

Víctor Pérez Béjar en su estudio considera que es posible y beneficioso trabajar sobre elementos descorteses en el aula, tanto en su comprensión como en su producción, ya que la descortesía y la violencia verbal son una realidad social que aparece en muchos tipos de situaciones comunicativas. Dicho trabajo pretende analizar el tratamiento de la (des)cortesía en el aula de educación secundaria, plantear la necesidad de incorporación de contenidos que se refieren a la descortesía y realizar una propuesta de actividades secuenciadas para el trabajo integrado de los fenómenos descorteses y sobre el enfrentamiento verbal en el primer ciclo de la ESO. El trabajo parte de la hipótesis de que un análisis de las causas y contextos que propician la aparición de este tipo de violencia verbal permitiría a los alumnos enfrentarse con unas competencias mayormente desarrolladas en las situaciones de conflicto en intercambios comunicativos. Entre las propuestas formuladas, el estudioso proporciona una breve secuencia de

## INTRODUCCIÓN

actividades basadas en escenas de enfrentamiento teatral (principalmente de la comedia) orientadas a 2º de ESO: el teatro permite que los alumnos emulen cualquier situación de conflicto y ayuda a trabajar de forma activa en los contenidos relevantes de la (des)cortesía.

Con el propósito de analizar las estrategias persuasivas (Gutiérrez Ordóñez 2000; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007) procedentes de la combinación de múltiples códigos (Pardo Abril 2021), Laura Mariottini recopila un corpus de 28 anuncios españoles de promoción turística transmitidos mediante las redes sociales y, entre ellas, primeramente, *Youtube*, partiendo del comienzo de la fase aguda de la emergencia sanitaria de coronavirus (marzo 2020). El objetivo de la autora es analizar, en un primer momento y desde una perspectiva global, su arquitectura macrodiscursiva vinculada al contexto de aparición y, a continuación, las selecciones pragmáticas pertenecientes a la dimensión micro-discursiva multimodal. Los anuncios audiovisuales españoles sobre turismo tras el brote de la emergencia sanitaria causada por el coronavirus, revelan una situación sin precedentes. Están cambiando los discursos, tanto los institucionales y políticos como los promocionales (Mariottini, en prensa) y también está cambiando la comunicación en el sector turístico. España, sus Comunidades Autónomas y sus ciudades no pueden venderse como destinos turísticos, ya que no hay turismo ni turistas, sin embargo, deben transmitir mensajes positivos para, en un primer momento, mantener el contacto con los destinatarios, turistas potenciales y, en un segundo momento, disipar la incertidumbre vehiculada por algunos medios de información y redes sociales para reforzar la confianza del turista en la imagen de la marca, para que este vuelva a España cuando termine la crisis provocada por la COVID-19.

Serena Mottola presenta un estudio argumentativo y terminológico relativo a los discursos sobre la difusión y la venta de productos alimenticios derivados de insectos en España. Un tema muy actual y multidisciplinario, en el cual se deben considerar no solamente los aspectos económicos y nutricionales de esta costumbre alimenticia, sino también los tabús y prejuicios de los consumidores occidentales con respecto a esta práctica culinaria. Para vencerlos, los divulgadores y expertos del tema, así como los emprendedores que crían y producen insectos comestibles, adoptan recursos argumentativos y persuasivos muy concretos. El análisis, por un lado, estudia los discursos desarrollados por periodistas y entendidos para informar a los consumidores sobre las ventajas nutricionales de los alimentos derivados de insectos, por otro lado, examina los contenidos publicitarios realizados por emprendedores de este ámbito comercial y las estrategias argumentativas adoptadas para persuadir a los ciudadanos. Para

## INTRODUCCIÓN

llevar a cabo el estudio, la autora adopta un marco teórico combinado entre Análisis Crítico del Discurso y Análisis de Corpus. De hecho, el corpus está constituido por 50 artículos de periódicos, publicados en España entre 2015 y 2019, y de 8 páginas web de empresas españolas que comercializan insectos para la alimentación humana. Los resultados a los que la estudiosa llega demuestran que divulgadores y publicitarios adoptan recursos argumentativos muy semejantes para informar sobre el tema y persuadir a los consumidores.

El objetivo del estudio de Sara Longobardi es investigar cómo se describe la ciudad de Nápoles desde la perspectiva española en dos textos del siglo XVIII y qué imagen se crea o se intenta crear de dicha ciudad en las descripciones que los viajeros españoles de la época han reseñado en las narraciones de su viaje. En concreto, a través del análisis realizado en este estudio, la autora identifica las estrategias argumentativas y discursivas que se relevan en la narración de la visita por la ciudad de Nápoles, y sobre todo en la descripción de su patrimonio artístico y cultural, en las *Cartas familiares del abate D. Juan Andrés a su hermano D. Carlos Andrés, dándole noticia del viaje que hizo a varias ciudades de Italia en el año 1785, publicadas por el mismo D. Carlos, Madrid, Antonio de Sancha, 1786, Tomo II*. Trata de averiguar qué punto de vista y qué ideología se esconde tras la narración y la descripción llevada a cabo por un destacado miembro de la sociedad española del siglo XVIII en las cartas sobre Nápoles. Este estudio, que cierra el volumen, forma parte de un proyecto de investigación más amplio (PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 – Azione I.2 – D.D. n. 407 del 27 febbraio 2018 “Attraction and International Mobility”) sobre el estudio lingüístico –lexicológico y narratológico– de los textos en lengua española sobre la ciudad partenopea, llevado a cabo en el ámbito de las Humanidades digitales.

Queremos darle las gracias a las autoras y los autores que han participado con sus trabajos en el presente volumen. Agradeciendo la fructífera y valiosa combinación de metodologías y marcos teóricos, pues los once estudios que componen el libro brindan una explicación de los discursos de la argumentación y persuasión en contextos específicos y estamos convencidos de que la presente recopilación será de interés para estudiantes e investigadores de lingüística, análisis del discurso y de estudios de la comunicación.

FRANCESCA DE CESARE

## Bibliografía

- Baker, Paul 2006. *Using Corpora in Discourse Analysis*. London/New York: Continuum.
- Brown, Penelope / Levinson, Steven 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Culpeper, Jonathan / Bousfield, Derek / Wichmann, Anne 2003. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics* 35(10-11), 1545-1579.
- Fairclough, Norman 1989. *Language and Power*. London: Longman.
- Fuentes Rodríguez, Catalina / Alcaide Lara, Esperanza 2007. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco/Libros.
- Goffman, Erving 1967. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-face Behavior*. Garden City, NY: Anchor/Doubleday.
- Lakoff, George / Johnson, Mark. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George 2004. *Don't Think of an Elephant! Know your values and frame the debate. The essential guide for progressives*. White River Junction. Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Lunsford, Andrea / Wilson, Kirt / Eberly, Rosa (eds.). 2009. *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Pardo Abril, Neyla 2021. El hablar como práctica social. En Loureda, Óscar / Schrott, Angela (eds.), *Manual Lingüístico del hablar*. Berlín: De Gruyter, 95-116.
- Santiago Guervós, Javier 2013. Género y relato en la retórica del discurso persuasivo. *Oralia* 16, 81-103.
- Toulmin, Stephen 2007. *Los usos de la argumentación* (Trad. M. Morrás y V. Pineda). Barcelona: Península.
- Van Eemeren, Frans / Grootendost, Rob 1992. *Argumentation, Communication, and Fallacies: a Pragma-dialectical Perspective*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Walton, Douglas 1996. *Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning*. New York: Routledge.
- Weeks, Brian / Ardèvol-Abreu, Alberto / Gil de Zúñiga, Homero (eds.) 2017. Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.

