

Hernando García-Cervigón, Alberto (coord.), *Nuevos discursos en el español contemporáneo*, Madrid, Visor Libros, Visor Lingüística/27, 2021, 288.



Esta reseña está sujeta a una [licencia “Creative Commons Reconocimiento-No Comercial” \(CC-BY-NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.5.2022.164-175>

El presente volumen recoge las investigaciones de 14 profesores universitarios, coordinados por Alberto Hernando García-Cervigón, que trabajaron a la luz de un proyecto coordinado Santander-UCM en el año 2019. El trabajo da a conocer nuevos formatos discursivos que se encuentran en auge y en los que se estudia el uso del español contemporáneo, desde un punto de vista formal e ideológico, en el ámbito concreto de España.

El trabajo se inicia con un prólogo (pp. 11-17) del propio Alberto Hernando García-Cervigón en el que se incide en la relevancia de atender cómo se configuran estos géneros emergentes y en qué papel ocupan en ellos los emisores y receptores. Tras ello, se presentan 12 capítulos que se centran de manera exclusiva en formatos discursivos concretos, a los que el lector podrá acercarse de manera individualizada o en conjunto, de acuerdo con sus intereses de estudio.

Pueden reconocerse 4 bloques temáticos —si bien no clasificados como tales, pero fácilmente reconocibles en función del tipo de discurso analizado, del formato en que este se presenta y el espacio (físico o digital) en el que se desarrolla—, a saber, el centrado en discursos de tipo audiovisual informativos; los discursos de tipo publicitario en sus diferentes modos de presentación; los discursos escritos de corte clásico, entre los que se integran desde cartas, hasta traducciones o textos académicos; y los discursos digitales de opinión, entre los que se encontrarían las redes sociales, los comentarios de opinión, etc. En lo que sigue, se describirán todos los capítulos de la obra, en función de esta clasificación, aunque los artículos aparecen en el volumen por orden alfabético del primer apellido de su autor.

El primer gran bloque de análisis lo constituyen los capítulos dedicados a los discursos de tipo audiovisual, muchos de ellos de carácter y finalidad informativa; y otros, con mayor potencial persuasivo y didáctico. Se trata del caso del primer capítulo (Francisco Carriscondo

Esquivel, “Para una reconstrucción del ideario lingüístico de *El Roto*”, pp. 19-43) y de los dos últimos (Laura Sanz-Simón, “La función educativa de los discursos audiovisuales que incluyen dibujos animados: *Dora la exploradora* y *Niña repelente*”, pp. 245-265; y Laura Arroyo Martínez, “El lenguaje radiofónico en el aula de ELE: una propuesta de explotación didáctica”, pp. 267-288).

El primer trabajo, por Francisco Carriscondo Esquivel, analiza las expresiones lingüísticas que acompañan las viñetas de *El Roto*, publicadas en la sección de Opinión del periódico de tirada nacional *El País*, y firmadas por Andrés Rábago García. El investigador reflexiona en torno a las funciones que ejerce el lenguaje en este tipo de producción y desglosa, de forma cualitativa, las principales características de su expresión y de su intención. Observa que estas muestran un mundo triste, un pesimismo que remueve las conciencias, y a partir del cual pretende llegar a la sátira. Pues dichas viñetas no retratan la realidad, sino que la superan y tratan de ser atemporales al preocuparse, primordialmente, por temas de carácter universal. Para ello, *El Roto* utiliza recursos como juegos de palabras (*Cuando despertó del sueño inmobiliario, la hipoteca seguía ahí*, *El País*, 9/11/2009), coincidencias fonotácticas (*Los argumentos de unos y otros tenían un problema de sin-taxis*, *El País*, 31/01/2019), uso de palabras de la misma familia léxica (*Tu voto es crucial/Efectivamente, votaros es una cruz*, *El País*, 27/01/2010), oxímoron (*¡Qué claridad de confusión!*), retruécanos (*¡Ideologías! ¡Qué gran invento para no pensar!*), imitaciones del lenguaje jurídico y formulaico (*Sea responsable, crea lo que le digan los que creen lo que les dicen*, 30/01/2021), polisemia (*Ya los tenemos a todos en la red, preparaos para izarla*), cambios semánticos (*Lo llamaron crisis. Pero era un método disciplinario*), juegos pronominales en forma de contraposiciones (*asociación de nosotros a los poderosos, y de ellos, a los que padecen la opresión de tal poder*), etc. Todos estos ejemplos le sirven a *El Roto* para realizar una denuncia del empleo que se está haciendo del lenguaje como herramienta para la imposición del poder a través de la guía del pensamiento y del sentimiento colectivos. Francisco Carriscondo incide en este capítulo, tras el análisis que se desprende de *El Roto*, en la necesidad de reflexionar acerca de la realidad denunciada, y hacerlo sabiendo leer y desgranar lo que esta nos presenta (de forma directa o indirecta) mediante distintos juegos lingüísticos.

En el penúltimo capítulo, Laura Sanz-Simón analiza el discurso utilizado en dos casos de series de dibujos animados: *Niña repelente* y

*Dora la exploradora*, con el fin de determinar su potencial educativo y su adecuación como material audiovisual para niños. El caso de *Niña repelente*, del que se analizan 5 capítulos de *Youtube*, retrata a una niña de alrededor de 7 años con malos modales, que se comporta con faltas de cariño y respeto hacia su familia (padres, abuela...) y otras personas (profesora, vecinos). El lenguaje que se utiliza en esta serie es despectivo y malsonante, lo que no resulta educativo para niños y jóvenes. Su contraejemplo lo representa *Dora la exploradora*, serie de la que se analizan otros 5 capítulos emitidos en la cadena de televisión *Clan TVE*. En estos episodios se muestra una niña también de 7 años, pero que es respetuosa, vive en valores, denuncia problemas sociales e incluso mueve a los espectadores a realizar actividades, con lo que fomenta el movimiento y ejercicio físico, y a interactuar, por lo que puede contribuir al desarrollo de habilidades expresivas y comunicativas, así como a adquirir nuevos conocimientos. El análisis lingüístico realizado revela una oposición entre el tipo de expresiones utilizadas en una y otra serie de dibujos animados, y el paradigma inadecuado e inadecuado, respectivamente, que presentan para el consumidor menor de edad. Así, la autora recomienda revisar los contenidos de las series de dibujos, antes de decidir qué se permite o no se permite ver a los niños en la televisión.

Y, en el último de los capítulos de este volumen (y este primer bloque conforme lo hemos delimitado), se atiende a la posibilidad de empleo de los discursos radiofónicos como muestra de habla real en la clase de español como lengua extranjera. Laura Arroyo Martínez defiende, así pues, que puede tratarse de un material operativo dada su tradición histórica y ser un discurso oral muy concreto. Así, si bien desde principios del siglo XXI se viene insistiendo cada vez más en la necesidad de trabajar la oralidad en el aula de ELE mediante la implementación del trabajo con corpus, debe seguirse explorando esta mediante la explotación de nuevos géneros que esconden mucho potencial didáctico. Este puede ser el caso del discurso radiofónico. Y, por esta razón, la autora presenta una propuesta didáctica adaptable a un nivel de conocimiento del español B2, creada a partir del contenido de un *podcast*, concretamente de una retransmisión de RTVE del año 2020, con motivo de la campaña e Origen España, en la jornada “Historias en tu mesa”. Se eligió este material para la propuesta didáctica dada la gran riqueza léxica de su discurso, su accesibilidad y posibilidad de entendimiento por parte de alumnos de diferentes niveles, la confluencia de voces de diferentes variedades dialectales y el tema tratado (el gastronómico), presente en el *PCIC* en

varios niveles de aprendizaje del español como lengua extranjera, desde el punto de vista cultural.

La unidad didáctica de Laura Arroyo se basa en el enfoque comunicativo por tareas y se estructura en 5 fases adaptables por el profesor y de acuerdo con el grupo de alumnos con los que se lleve a cabo. En estas, se pretende activar los conocimientos previos del alumno, la destreza de comprensión oral, la competencia léxica y la competencia cultural. Arroyo Martínez, además de exponer el desarrollo didáctico y de explicar los puntos de adaptación de cada una de sus 5 fases, aporta rúbricas de evaluación para cada una de estas, con el fin de posibilitar el trabajo con discursos radiofónicos y de fomentar su uso en el aula de ELE.

El segundo de los bloques reconocidos en este libro pone el foco en el discurso publicitario. A él se dedican el segundo (Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón, “Discurso publicitario, imaginario educativo y científico, y sociedad de consumo en España”, pp. 45-68) y el cuarto capítulo (Alberto Hernando García-Cervigón, “El discurso publicitario de productos tecnológicos en la Segunda República Española”, pp. 93-130).

Concretamente, el segundo capítulo de la obra se centra en el discurso publicitario dirigido a niños y jóvenes entre 1924 y 1936 en España. Específicamente, revisa anuncios de aparatos científicos, tecnológicos y educativos, los cuales comienzan a extenderse como objeto de consumo en las décadas comentadas. Estos anuncios expanden el uso doméstico y familiar de algunos de los productos de los que hablará el autor. El trabajo se centra en un corpus integrado por anuncios de empresas internacionales (*Kodak*, *Pathé* y *Meccano*) y de comercios españoles distribuidores de material educativo (*Material Escolar y Científico*, y *Espasa-Calpe*), en los que se analizan distintos aspectos lingüísticos (desde cuestiones textuales hasta recursos que apelan a las emociones). Estos anuncios se extraen de diferentes periódicos vigentes en la fecha, esto es, que se encontraban activos en España durante la Segunda República. Son estos el *ABC* y *La Vanguardia*.

Los autores, Víctor Guijarro y Alberto Hernando, describen las décadas de 1920-1930 como el período en el que se extiende la sociedad del consumo en España, como heredera del modelo fordista. En ella, la publicidad se revela cada vez más presente e influyente, sin dejar de reproducir valores del contexto en el que nace. En esta nueva dimensión, en España el texto se ve reducido respecto a lo que ocurre con la publicidad de otros países

(por ejemplo, Estados Unidos), se asignan nuevos sentidos a diferentes elementos visuales y se refuerza el valor simbólico de algunos signos convertidos en productos, como es el caso de algunos productos para la educación. En su análisis, los autores observan que firmas internacionales como Kodak, Pathé y Meccano, si bien toman como referente la educación, en sus anuncios apelan a un contexto familiar, doméstico; mientras que Espasa-Calpe o Material Escolar y Científico se dirigen a un público más técnico, con un propósito innovador e informativo. En todos los anuncios se entremezcla el componente icónico y el textual, este último con características frecuentes tales como la elipsis, el superlativo relativo, los enunciados exhortativos, la topicalización o el uso de la connotación positiva sobre el producto presentado, entre otros recursos.

Y vuelve a centrarse en la publicidad de la Segunda República española Alberto Hernando García-Cervigón, quien se acerca en esta ocasión, en el cuarto capítulo, a los recursos lingüísticos del discurso de anuncios de productos tecnológicos (aparatos receptores de radio, reproductores de cine, etc.) con función instructiva y de ocio. Se analizan de esta manera 411 anuncios de Philips, Kodak, Telefunken, Casa Prado y La Voz de su Amo, publicados entre el 14 de abril de 1931 y el 18 de julio de 1936 en los periódicos *ABC*, *El Heraldo de Madrid*, *La Vanguardia* y la revista *Ondas*.

El autor observa que, tras el comienzo de las emisiones radiofónicas en España, que se inauguran en 1924 con Radio Barcelona, aumentó la popularidad de los anuncios, proceso que evoluciona desde un primer elitismo entre 1929 y 1930 (en el que se detecta una mayor preferencia por el uso del adjetivo *lujoso* y por su dirección hacia la clase acomodada), hasta una democratización de la recepción del producto y su accesibilidad, entre 1930 y 1936 (cuando se comienzan a extender motivos familiares, juveniles, en torno a las mujeres que comenzaron a poder votar..., en los anuncios). En esta evolución también se observa un uso cada vez mayor de la adjetivación con superlativos absolutos (así, *rapidísima* y *penetrante mirada*), prefijos como *extra-* (por ejemplo en *El problema de la onda extracorta...*), fórmulas ponderativas como *qué + adjetivo + sustantivo* (ej.: *Y luego, qué elegancia de líneas...*), adjetivos con valor intensificador (*asombroso*, *gigantesco...*), etc. Asimismo, se busca involucrar cada vez más al receptor en los discursos publicitarios, mediante el recurso a oraciones exhortativas, exclamativas enfáticas que refuerzan las exhortativas, el empleo de la segunda persona verbal, sobre todo, del

plural, o el uso de los verbos en futuro imperfecto de subjuntivo que implican una promesa implícita.

En general, observa García-Cervigón que los anuncios del período destacado (1931-1936) enfocan el valor de la modernidad y la novedad científica o técnica, si bien presentan esta como sencilla y fácilmente accesible para todos. Tratan de convencer al receptor de las sensaciones positivas que crea el producto, su eficiencia y calidad o garantía de reparación. Sintácticamente, estos discursos están repletos de enumeraciones de las cualidades positivas del producto, de oraciones coordinadas copulativas, oraciones de relativo especificativas, algunas proposiciones circunstanciales e incluso de la frecuente introducción del estilo directo. También la retórica se vuelve relevante con el recurso a hipérbolos, anáforas, metáforas, antítesis y asonancias. Y, con todo ello, el anunciante persigue una finalidad pragmática: la de persuadir a los receptores para que adquieran los productos publicitados.

En tercer lugar, el bloque de discursos escritos, lo componen los capítulos quinto (Xavier Laborda Gil, “Dechado de realeza en cartas de Juan Carlos I a su hijo”, pp. 131-149), octavo (M.<sup>a</sup> Azucena Penas Ibáñez y Nelli Minasyan, “Construcciones discursivas y contextos de uso en español y armenio: análisis gramatical y textual”, pp. 187-199) y noveno (Francisco Javier Perea Siller, “Consideraciones sobre el español académico: la superficie textual”, pp. 201-224).

Xavier Laborda Gil nos ofrece un estudio novedoso en torno a 10 cartas de Juan Carlos I a su hijo, escritas y enviadas durante el año 1984, momento en el que el entonces príncipe Felipe cursaba Bachillerato en Lakefield (Canadá). Estas desconocidas cartas vieron la luz en 2008, con su publicación en el volumen *El príncipe y el rey*, de José García Abad.

El autor establece un parangón entre el tipo de discurso de Juan Carlos I en las misivas y el de Baltasar Gracián en *El héroe* (aunque también con otras como *El Criticón* o *El arte de la prudencia*), pues se presenta en él una muestra de la educación que lleva a la excelencia, como un auténtico, contemporáneo o actualizado espejo de príncipes. Destaca en los textos la distancia entre un tono didáctico altisonante y una coloquialidad propia de la relación familiar que une a padre e hijo.

Las 10 cartas que revisa Laborda se reparten de manera heterogénea a lo largo de 1984. En el primer trimestre se escriben seis, mientras que en los dos siguientes, solo encontramos dos cartas en cada uno de ellos. En la primera, se justifica la necesidad de tratar sobre algunos temas relevantes

y, siguiendo un principio de autoridad, narra la diferencia entre quienes se forman para ser reyes y quienes no, cifrada en una responsabilidad excepcional que obliga a la obediencia. Es en la segunda carta en la que se habla ya más concretamente de moralidad, cortesía y respetuosidad. En la tercera, Juan Carlos describe a su hijo cómo ha de ser el trato social que él ha de mostrar: con tacto, templanza frente a los vicios y, por supuesto, carisma de grandeza. El hoy rey emérito sigue ofreciéndole sus consejos en la cuarta carta, donde presenta las características del carisma de un dirigente en mayor profundidad: con una mirada empática, cordialidad, espíritu de superación, etc. Y cierra este ciclo de correspondencia de contenidos específicos la quinta carta, en la que presenta el comportamiento que su hijo debe tener con la prensa, de modo que le recomienda una presencia moderada, y no frecuente, la prudencia y la evitación de situaciones de riesgo. La sexta carta supone un recordatorio de los contenidos previos.

En el análisis de Laborda se señala que el remitente observa un estilo estándar, con empleo de estructuras sintácticas complejas, salpicado de algunas licencias coloquiales. El discurso da cuenta de que el anterior monarca tenía una personalidad poliédrica en la que confluyen el héroe, el ser sociable y el prócer público, rasgos que trata de inculcar a su hijo. Asimismo, destacan en él el valor del sacrificio y una mentalidad épica, de corte militar.

El caso que analizan Penas Ibáñez y Minasyan en la siguiente investigación es el de las lenguas indoeuropeas como el español y el armenio, que –si bien provienen de un tronco común– presentan grandes diferencias morfosintácticas que se evidencian en circunstancias de traducción. . Para ello, los autores de este capítulo se centran en la revisión de ejemplos contrastivos varios en los casos de la expresión del aspecto (ej. *continuar* + gerundio), la modalidad (ej. *haber de* + infinitivo), el modo de acción (ej. *volver a* + infinitivo), el significado de la voz (ej. *estar* + participio) y las construcciones discursivas (ej. *acabar/terminar* + gerundio). El análisis cualitativo, apoyado en el *Corpus del Español* de Mark Davies y en el *CREA* académico, da cuenta de que en la traslación español-armenio existen una serie de divergencias y convergencias (totales o parciales) desde el punto de vista formal y léxico-semántico. Así, por ejemplo, en la expresión de los significados aspectuales podría reconocerse una convergencia total; en el caso de las construcciones discursivas, una convergencia parcial doble; en los significados de la voz,

una convergencia simple; en los del modo de acción, una divergencia parcial doble; y, en la expresión de la modalidad, una divergencia total.

Por último, Perea Siller acomete una descripción del texto académico en español que renueva los cánones conocidos y sistematiza el reconocimiento de rasgos que de manera más operativa lo definen. Siller se basa en el modelo teórico de la competencia comunicativa, desde el que Coseriu realizó sus aportaciones a la lingüística del texto. Así, distingue entre una competencia lingüística general (que comprende la precisión, la claridad y la concisión), una competencia lingüística particular (referida a la corrección del texto) y una competencia textual (centrada en aspectos relativos a la adecuación: formalidad, objetividad, despersonalización, cortesía, polifonía o evaluación, entre otros aspectos). Se observa qué recursos suelen utilizarse, de manera distribuida en cada una de estas tres competencias y, como conclusión, se invita a realizar estudios contrastivos profundos que revisen la concepción general de cercanía entre los textos académicos y los científicos, los cuales varían en función del contexto cultural en el que se realicen y cuyas características, en ocasiones, distan de la objetividad y desresponsabilización que sí definen básicamente al texto académico en español.

Vemos a continuación el cuarto y último bloque, sobre discursos de opinión en la red, muchos de ellos considerados neogéneros. Este es el bloque en el que aparecen un mayor número de capítulos (hasta un total de 4), lo que justifica la reseña del libro en *REDD*, y en el que resulta imprescindible recalcar para comprender ante qué facilidades y dificultades podemos estar encontrándonos hoy en materia discursiva. Son estos capítulos el tercero (María Isabel Hernández Toribio y Luis Deltell Escolar, “Museos y comunicación online /Twitter): un análisis pragmático”, pp. 69-92), el sexto (Fernando Martínez de Carnero, “Las formas comunicativas y discursivas en la web social y semántica”, pp. 151-160), el séptimo (Javier Medina López, “La imagen del mito en los infoernos: los comentarios a la noticia en el caso ‘Domingo’”, pp. 161-185) y el décimo (Sara Robles Ávila, “La retórica sensacionalizadora del titular *clickbait*”, pp. 225-244).

Para comenzar, M. Isabel Hernández y Luis Deltell estudian el discurso de los museos en las redes sociales, centrándose en el Triángulo de las Artes de la capital madrileña, a saber: Museo del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Museo Nacional Thyssen-Bornemisza; y en el Museo Nacional del Romanticismo, pues estos son los

cuatro museos con una actividad en redes sociales más elevada. Los autores analizan la interacción entre los usuarios y los centros culturales comentados en Twitter entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, por tratarse esta de una de las redes sociales que mayor accesibilidad presenta a la hora de monitorizar el número de intervenciones. Se estudian 5896 tuits en los que se observa, concretamente, el intercambio pseudoconversacional y los aspectos pragmáticos que de manera más llamativa lo definen. Las conclusiones del análisis se ofrecen en función de las principales modalidades oracionales reconocidas en los tuits. Así, Hernández y Deltell destacan la funcionalidad de las interrogativas para captar la atención del lector (ej. *¿Cómo se ha representado a la mujer en el arte?* @MuseoThyssen), lo cual se vehicula bien a través de preguntas didácticas, bien a partir de interrogaciones marcadas que aportan información o de ofrecimientos que actúan a modo de actos directivos atenuados. En el caso de las exclamativas, se observa su capacidad para llamar la atención y para expresar emociones, caso que permite crear un efecto de proximidad (ej. *¡Fantásticas ilustraciones de peinetas!* @MRomanticismo). Las imperativas (ej. *... no os perdáis las explicaciones de nuestros mediadores...* @MRomanticismo) sirven, por su lado, como formas de promoción de los museos, para dar consejos sobre visitas, toma de decisiones, etc., sea en tuits o en retuits como respuesta a otros mensajes. Asimismo, estos retuits responden, sobre todo, en forma de agradecimientos (ej. *¡Gracias por la recomendación!* @MuseoThyssen @ACECultura D542 @elmundocultura) y dan cuenta de la función social de este tipo de discurso de los museos en las redes y de la acción convivencial que permiten con el visitante, con el que interaccionan de forma didáctica y trasladando muchos de los rasgos de la oralidad (brevedad, énfasis, expresiones emotivas, etc.) a lo escrito.

Fernando Martínez, por su lado, se centra en el discurso en internet, en la web social, en la que el canal de comunicación se ve instrumentalizado y en el que, pese a la falsa ilusión de usuario de que puede contribuir de manera libre en redes para expresar su opinión, se materializa un fuerte control gubernamental y corporativo. Esta circunstancia, analizada desde un punto de vista ideológico, se da a causa de un desplazamiento gradual de lo público a lo subjetivo, en el que influyen constantemente los principios empresariales, capitalistas, de la sociedad del consumo, esto es, basados en la ley de la oferta y la demanda, y no solo a la hora de la venta de productos, sino también incluso en campañas políticas, redes sociales y otros discursos en red. Un caso

específico lo representan los textos producidos por las nuevas profesiones de los conocidos como *influencers* (*brands*, *instapoets* o *youtubers*). El autor describe sus discursos como transmisiones de información que incluso puede llegar a ser especializada, pero con lenguaje directo, coloquialismos e incursión de diversos recursos pragmáticos que se cuean, en definitiva, en un marco que no es sino eminentemente comercial y propagandístico.

A continuación, Javier Medina realiza en este capítulo un análisis de los discursos en los medios digitales en los cuales entiende que el ciudadano se convierte en un generador de contenidos en torno al caso de la salida a la luz de informaciones sobre los presuntos abusos sexuales de Plácido Domingo a diferentes mujeres. Se analizan así, desde una perspectiva sociopragmática, 296 comentarios ligados a la nota de prensa sobre el despido del conocido cantante y músico Plácido Domingo que publicó el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM), y que oficializó el Ministerio de Cultura en 2020. En los comentarios, de un total de 164 participantes, se observan una repartición temática en 10 bloques: comparación ideológica, cautela ante la noticia, ironía, reproche entre emisores de los comentarios, ataques al lobby feminista, culpabilidad, alabanzas, descalificación, presunción de inocencia y comparación con otros casos. En su mayoría, no obstante, estos comentarios suponen un acto de amenaza a la imagen de las personas, de las instituciones o de grupos sociales, incluso mediante el recurso a la descortesía. Para ello, los comentarios se sirven de descalificativos directos, demostrativos con valor despectivo, reproches directos, etc. Así bien, aparecen algunos actos que, en cambio, refuerzan la imagen y emplean la cortesía valorizante, aunque se trata de los menos numerosos.

El análisis da cuenta de que los actos de ataque a la imagen son preferibles en el tipo de formato de los comentarios en línea, razón por la que, además, los medios fomentan la participación de la ciudadanía en ellos, que, a mayor proporción, más polémica genera.

Y, por último, se cierra este bloque con un género de rabiosa actualidad: el de los titulares de unas noticias o informaciones muy concretas, los *clickbait*, los cuales presentan información generalmente banal e irrelevante, pero que se manifiestan con gran fuerza de convicción y como una contraexpectativa atrayente, según el análisis de Sara Robles Ávila.

Los titulares de los *clickbait* suponen un reclamo cada vez más generalizado en la red, en un momento en el que proliferan los medios digitales (ej. *Buzzfeed*, *El Huffpost* o *Upsocl*) y las estrategias utilizadas por estos y por las redes sociales (ej. en *Facebook* o *Twitter*) como reclamo breve y rápidamente eficaz. Con el fin de describir en mayor profundidad este tipo de titulares, Robles Ávila revisa 789 casos publicados entre octubre de 2017 y enero de 2021 en los medios comentados y en algunos periódicos tradicionales en su versión en línea. Se observan las estrategias retóricas clásicas que utilizan, el montaje de los mecanismos persuasivos y el papel del receptor ante ellos.

El análisis muestra que la hipérbole y la ironía son las dos figuras clásicas que con mayor frecuencia se utilizan en este tipo de titulares. Por un lado, la hipérbole ayuda a crear sensacionalización respecto a lo expresado, lo que se suele hacer mediante verbos, cuantificadores, adjetivaciones expresivas y valorativas, sustantivos que crean expectación desmedida, adverbios terminados en *-mente*, etc. Asimismo, el uso de metáforas, frases hechas, comparaciones, personificaciones y otros mecanismos, refuerzan el valor hiperbólico de lo comunicado, lo cual suelen ser contenidos banales y de escasa relevancia. Por otro lado, la ironía se construye también a través de metáforas coloquiales, uso de diminutivos apreciativos, modificadores inesperados por impropios, uso de frases hechas, aseveraciones inconsistentes u otros juegos de palabras.

En todos los casos, se espera una reacción casi automática del lector que, al ver magnificado el asunto presentado por el titular, da clic y entra en la noticia, pese a tratar esta de cuestiones irrelevantes o no tan relevantes como se espera, y que no han hecho sino incluir juegos retóricos sensacionalizadores, soeces y vacuos.

En conclusión, el volumen recoge la novedad de analizar no solo géneros emergentes (como son las redes sociales y otros contextos de generación de opiniones breves —Van Dijk, 1995; Reinemann *et al.*, 2011; Yus, 2018; Hernando García-Cervigón, 2021—), sino también la de dar un nuevo giro en la aproximación a géneros preestablecidos (escritos, audiovisuales, publicitarios, etc. —Robles Ávila, 2004; Moreno, 2010; Spang 2010; De Santiago Guervós, 2017). Constituye, pues, una referencia actual y más que obligatoria para comprender un poco más los textos que actualmente nos rodean, pero —y sobre todo— para repensar los discursos que nos atraviesan y sus

implicaciones, que son muchas más de lo que desde una primera lectura podemos colegir.

M. AMPARO SOLER BONAFONT  
Universidad Complutense de Madrid  
[mariaams@ucm.es](mailto:mariaams@ucm.es)

### Referencias bibliográficas

- De Santiago Guervós, J. (2017). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.
- Hernando García-Cervigón, A. (coord.) (2021). *Nuevos discursos en el español contemporáneo*. Madrid: Visor.
- Moreno, A. (2010). *Discurso audiovisual* [presentación]. Prezi.com. <https://prezi.com/n4sdufvd8mub/discurso-audiovisual/>
- Reinemann, C. *et al.* (2011). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 1-9.
- Robles Ávila, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Spang, K. (2010). Publicidad y lengua española. *Comunicación social*, 40-53.
- Van Dijk, T. A. (1995). The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? *Javnost - The Public*, 2(2), 27-45.
- Yus Ramos, F. (2018). A cognitive pragmatics of the phatic Internet. L. Alba-Juez y L. Mackenzie (eds). *Emotions in discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 161-187.