

Martínez Pasamar, C. ed. (2010); *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 220 pp. ISBN: 978-3-631-59423-0. Serie *Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation*, vol. 63.

El libro *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*, publicado en el año 2010, incluye nueve artículos presentados en el simposio que tuvo lugar en la Universidad de Navarra (Pamplona, España) el 21 de noviembre de 2008, cuando se expusieron los últimos estudios del grupo de investigación *Teoría y análisis de los discursos. Estrategias persuasivas y de interpretación*, coordinado por el Profesor Manuel Casado Velarde, entre 2005 y 2008.

La Profesora Martínez Pasamar se encargó de la edición del libro en 2010, año en que se formó GRADUN (Grupo Análisis del Discurso Universidad de Navarra), grupo de investigación interdisciplinar del que forman parte la mayoría de los autores que han colaborado con sus investigaciones en esta publicación.

Así, *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico* ofrece una exposición muy completa para los lingüistas interesados en la implicación de los periodistas en sus propias composiciones, lo que únicamente se puede advertir a través de un pormenorizado análisis lingüístico. Queda bien reflejado que alcanzar una completa objetividad en estos textos resulta una tarea difícil que, con frecuencia, conduce a la manipulación en los géneros periodísticos, como prueban los colaboradores de este libro. Este ejemplar comienza con un artículo de Garrido Gallardo, “Retórica y periodismo”, donde se explica la relación entre ambas disciplinas. Desde los últimos quince años se ha producido un renacer de la retórica en el periodismo, que ha culminado con el “Neorretoricismo”. El autor vuelve los ojos a la historia para así explicar los orígenes de la retórica y su desaparición debido al conflicto moral que a menudo implica. Actualmente parece que la prensa está más interesada en dar una imagen de mayor credibilidad y en convencer a sus lectores que en presentar los acontecimientos de manera objetiva. Además, la retórica llega a aparecer incluso en el periodismo científico, supuestamente el más objetivo de todos, lo que lleva al autor a reafirmar que el análisis del discurso periodístico es necesariamente retórico.

Martínez-Costa continúa, en el capítulo “Estrategias argumentativas en el comentario radiofónico”, esta reflexión al considerar la argumentación en el comentario

radiofónico, que también trata de convencer a sus oyentes. Al igual que los textos, los discursos radiofónicos emplean estrategias persuasivas para defender un determinado punto de vista. Sin embargo, este género está condicionado por la brevedad: normalmente emplea frases simples, directas, claras y cortas que se basan en argumentos de autoridad, ejemplos, analogías, relaciones de causalidad y argumentos deductivos, en vez de utilizar otros mecanismos más complejos.

Hernández Corchete y Gómez Baceiredo, autoras del capítulo que sigue, “*Fábula y argumentación: la ficción como estrategia persuasiva en el discurso periodístico de opinión*”, relacionan la línea de argumentos con las fábulas e ilustran cómo la ficción puede actuar como estrategia persuasiva en el discurso periodístico. Explican cómo las fábulas se han convertido en una estrategia retórica y muestran y clasifican ejemplos tomados de cinco periódicos españoles de la última década. Finalmente, llegan a la conclusión de que las fábulas son un recurso muy común en los géneros periodísticos de opinión, ya que tratan de ejemplificar y reforzar la adhesión teórica de los lectores. Como dijo Aristóteles, las fábulas son ejemplos ficticios que refuerzan el argumento de un orador a la vez que lo conducen a concluir con una sentencia final.

El siguiente capítulo, “*Algunas estrategias para desautorizar el discurso ajeno en la prensa*”, lo escribe Casado Velarde. El autor analiza el discurso periodístico como una construcción polifónica que muchas veces se desacredita como una estrategia argumentativa. Así, los periódicos suelen emplear *verba dicendi* como *endilgar*, *denostar*, *increpar* o *ridiculizar*, que implican un retrato negativo del hablante. Otros recursos son estrategias de distanciamiento o de desacuerdo a través del empleo de palabras y expresiones como *sedicente*, *sic*, *dizque*, *es mucho decir*, *dixit*, *(que si) patatín (que si) patatán*, *blablablá*, *chaucháu* y *así se escribe la historia*.

En relación con el artículo anterior y debido a que el periodismo actual se centra más en las palabras de las personas que en sus acciones, Martínez Pasamar estudia, en “*Donde dije digo digo Diego: un recurso de desautorización en la prensa*”, una de las ya nombradas estrategias: el uso en los periódicos del aforismo *donde dije digo digo Diego*. Normalmente, este proverbio se emplea para calificar negativamente el cambio de opinión de otra persona. En primer lugar, la editora analiza sus características formales y semántico-pragmáticas, a la vez que recoge otra versión del proverbio, *donde dije digo, no digo digo, sino digo Diego*, que claramente es más larga y también menos usada. Esta fórmula es muy conocida ya que es un dicho y también un juego de palabras –suena como un trabalenguas– en el que el mismo verbo se repite en diferentes tiempos.

La autora presenta una amplia variedad de ejemplos recogidos de tres conocidos periódicos españoles entre 2000 y 2008, que confirman cómo este aforismo desacredita a la persona que se ha desdicho de su anterior opinión.

Por otra parte, este libro también incluye el estudio de la nominalización en las noticias periodísticas. En “Gramática y discurso: nominalización y construcción discursiva en las noticias periodísticas”, este tema es abordado por González Ruiz, a través de un minucioso análisis de la nominalización como un modo de establecer mayor distancia y objetividad en las noticias, pese a que esta técnica puede envolver un alto grado de ambigüedad. Además, los nombres empleados normalmente constituyen el rema y pueden actuar también como un recurso anafórico, revelando un valor de polifonía.

A continuación, en “Argumentación en la noticia periodística: el caso de la anáfora conceptual metafórica”, Llamas Saíz se refiere a la anáfora conceptual como un mecanismo argumentativo de cohesión textual. Este recurso también se conoce como “encapsulación anafórica” y consiste en una frase con significado léxico que resume la información de los párrafos u oraciones anteriores. Aquí el concepto de nominalización aparece como una manera de crear una anáfora conceptual, que implica un significado metafórico. Dentro de este tipo de encapsulación anafórica encontramos sustantivos deverbales (*enfriar-enfriamiento, combatir-combate*), no deverbales (*puerta*) que pueden designar procesos materiales, mentales, verbales, existenciales, de conexión, y de conducta. Sin embargo, aunque esta abstracción implica normalmente objetividad, en ocasiones puede resultar bastante subjetiva (ya sea deliberadamente o no). Este hecho es muy común en las anáforas menos lexicalizadas; de modo que cuanto menos lexicalizada esté una anáfora, mayor será la subjetividad que transmita.

Uno de los últimos artículos, “Estrategias focalizadoras en la prensa escrita. El caso de *máxime* e *inclusive*”, está escrito por Pérez-Salazar. En la primera parte, se analiza la focalización y después se realiza un análisis detallado de su empleo, propio en la tradición culta (son latinismos incorporados al español en el siglo XVI) y que ahora ha pasado a formar parte de la prosa escrita. Sin embargo, *inclusive* es más común en Hispanoamérica, mientras que *máxime* se emplea con mayor frecuencia en España.

Finalmente, López Pan, con “La oralidad fingida y la construcción de columnista como personaje. Dos estrategias para la construcción del *ethos* del columnista”, cierra el libro con un estudio sobre el modo en que el columnista construye el *ethos* al fingir oralidad y con la intención de crear un personaje. El autor afirma que esta última

característica es una estrategia muy frecuente en las columnas periodísticas, porque le permite al escritor acercarse a su lector. No obstante, señala cómo algunos columnistas tratan de construir su propio personaje, estrategia poco cultivada en la prensa española. Finalmente, ejemplifica su reflexión con un texto de Antonio Gala.

*Estrategias argumentativas en el discurso periodístico* constituye un significativo aporte al conocimiento de los recursos lingüísticos que en el discurso periodístico están al servicio de la argumentación. Esta miscelánea de artículos podría servir, asimismo, de acicate para los periodistas, para que se interesen más en aspectos lingüísticos de sus propias producciones. Por otra parte, es esperable que este libro, el primero de un nuevo grupo de investigación, impulse próximos estudios de las estrategias argumentativas en el discurso periodístico en otros idiomas.

Maite Iraceburu Jiménez  
Universidad de Navarra  
(España)