

Esperanza R. Alcaide Lara

# La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo

The relation argumentation-(im)politeness in persuasive discourse

**Resumen** Este trabajo se centra en la relación que se establece en el discurso entre argumentación y (des)cortesía. Mi propósito es demostrar que la estructura argumentativa puede funcionar como un recurso que sirve de regulador de la imagen del hablante así como, en otro plano, un recurso que refuerza la actividad (des)cortés. La mayoría de los estudios llevados a cabo hasta el momento han reparado en la función persuasiva de la (des)cortesía, con lo que, en cierta manera, el acto (des)cortés se ha contemplado como un recurso “al servicio” de la argumentación. En este estudio intento demostrar que la relación entre ambos aspectos no es monodireccional, y que en ocasiones y, más precisamente, en determinados tipos discursivos, es la estructura argumentativa la que sirve al objetivo de la (des)cortesía, sin menoscabar en absoluto la importancia de la finalidad persuasiva presente, a mi juicio, de forma más o menos marcada, en cualquier realización discursiva. De esta forma, se puede hablar de una relación de bifuncionalidad entre argumentación y (des)cortesía. Para probarlo se utilizan textos de carácter persuasivo publicitarios y políticos.

**Palabras clave:** Argumentación, (des)cortesía, actividad de imagen, discurso persuasivo

**Abstract:** This work focuses on the relation established between argumentation and (im)politeness in discourse. My purpose is to demonstrate that the argumentative structure can operate as a resource to serve as regulator of the speakers' face as well as, at another level, a resource which reinforces (im)polite activity. Previous studies have showed the persuasive function of (im)politeness, and for this reason the (im)polite act has been considered as a resource “in the service of” argument. In this paper, I aim to show that the relation between argumentation and (im)politeness is not unidirectional. This means in turn that, in some types of discourse the argumentative structure can be used for

producing (im)politeness, regardless of the persuasive goal that, in my opinion, is present in any kind of discourse to a higher or lesser degree. In this way I propose a bi-functional relation between argumentation and (im)politeness. For proving this proposal, persuasive texts, mainly advertising and political texts, are used.

**Keywords:** Argumentation, (im)politeness, facework, persuasive discourse

DOI 10.1515/soprag-2014-0008

## 1 Introducción

En este estudio pongo en relación dos fenómenos comunicativos: la argumentación, que, como dimensión, planea por encima de todas nuestras producciones verbales, y la (des)cortesía, fenómeno de carácter eminentemente social, cuyos efectos pueden darse de forma recta, es decir, proteger o afectar la imagen del otro sin otro propósito que ese, o de forma estratégica, si de lo que se trata es de usarlo para alcanzar otro objetivo distinto. Aquí me voy a centrar en el funcionamiento estratégico de ciertas actividades de (des)cortesía.

A menudo se ha aludido al carácter estratégico de la (des)cortesía en el campo de la argumentación (cf. Kienpointner, 2008a y 2008b; Fuentes Rodríguez, 2009; Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013). Es decir, se ha observado la existencia de cierto carácter persuasivo en las actividades de (des)cortesía, lo que ha hecho que incluso se haya hablado de que estas se hallan, desde el punto de vista discursivo, al servicio de la argumentación. Mi hipótesis, en cambio, es que la relación entre argumentación, o estructura argumentativa, y actividad de (des)cortesía se basa en una bidireccionalidad, cuando no en una bifuncionalidad, de tal manera que, si bien en multitud de ocasiones el hablante pone en práctica actividades de (des)cortesía para apoyar la estructura argumentativa, e imprimir mayor fuerza persuasiva a su discurso, en otras ocasiones, en tipos de discursos marcadamente persuasivos, es la estructura argumentativa la que sirve para apoyar, y legitimar, la actividad descortés. Esto último redundaría, sin duda, en la propia imagen que el hablante proyecta de sí mismo, pudiéndose hablar, cuando esto ocurre, incluso de *actividades de autoimagen* (cf. Hernández Flores, 2013).

Aunque no de una forma estricta, este trabajo se enmarca en una metodología pragmalingüística (Fuentes Rodríguez, 2000), sin descartar acudir a presupuestos pertenecientes a una perspectiva sociopragmática, en aras de una ma-

yor claridad de explicación de los fenómenos aquí estudiados. De ello se desprende que esta visión es, hasta cierto punto, ecléctica, pues parto de la convicción de la complementariedad de ambas perspectivas de análisis.

El corpus que he utilizado para este trabajo está constituido por textos de marcado carácter persuasivo de naturaleza diversa, entre los que se encuentran los siguientes tipos:

- publicitarios, en su mayoría *spots* de televisión emitidos por cadenas españolas nacionales o autonómicas.
- políticos de carácter parlamentario, procedentes de los diarios de sesiones o de los vídeos de debates del Parlamento de Andalucía, la Asamblea de Madrid y las Cortes Generales de España.

En aquellos casos en los que el texto es audiovisual, presento una transcripción del mismo, indicando, en su caso, la posibilidad de ser visionado en una dirección electrónica, si así lo desea el lector.

## 2 Marco teórico

En este apartado expondré los conceptos que voy a utilizar en el análisis, así como mi posición ante los mismos. De esta forma, en lo que sigue, trataré el tema de la (des)cortesía, la imagen social (*face*), en sus distintas facetas, y la argumentación.

### 2.1 (Des)cortesía e imagen social

La denominación de (des)cortesía hace referencia a un fenómeno comunicativo de carácter social, que presenta una doble vertiente: la cortesía y la descortesía.

La cortesía, tal y como se ha tratado en la ya amplia bibliografía, consiste en un fenómeno comunicativo, una actividad en la que se busca mantener el equilibrio de las imágenes de los intervinientes en la interacción discursiva (cf. Hernández Flores, 2002) a través de estrategias como la atenuación, el acuerdo, o la valoración del otro. Estas estrategias se llevan a cabo, aunque no de manera exclusiva, por medio de recursos lingüísticos, los cuales no son predeterminadamente corteses, sino que se trata de un efecto ligado al contexto. O lo que es lo mismo, no hay recursos corteses, sino *efectos corteses* de esos mecanismos. Ya Fraser (1990) hablaba de que los corteses no son los enunciados, sino los hablantes. En este trabajo me hago eco del concepto de Bravo (2005, pp. 35-36), para quien el efecto de cortesía “apela al hecho de que la cortesía solo

puede ser interpretada en contexto y en el marco de la relación interpersonal que presupone interlocución [...]. Es decir, no podemos dar por hecho que una determinada actividad sea de cortesía, sin tener en cuenta un conjunto de factores que determinan la interpretación de que ha tenido un efecto de esas características”. Por ejemplo, en España, agradecer por medio de *¡Gracias!*, tendrá efecto cortés en una situación formal, como cuando nos pasan la sal en la mesa si almorzamos con unos compañeros de trabajo. Pero en una situación con grado alto de familiaridad, por ejemplo en casa con nuestros hijos, si estos nos profieren un *¡gracias!* al pasar la sal, se anuncia un más que posible conflicto debido a la asociación de esta forma cortés con su uso en interacciones con distancia social entre los interlocutores (cf. Alcaide Lara, 2011a).

Partiendo de esta idea del efecto social, define Bravo (2005, 33-34) la cortesía como “una actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes. Este tipo de actividad en todos los contextos considera el beneficio del interlocutor. El efecto que esta actividad tiene en la interacción es interpersonalmente positivo”. Por ello, se ha de entender que lo que se pretende es preservar la buena relación entre los participantes y salvaguardar su imagen, para lo cual, según Bravo (1999, 2003, 2008), en la interacción se trabaja en pos de la imagen.

El concepto de imagen de Bravo parte del desarrollado por Goffman (1967, 1971), concepto que se refiere a una necesidad de tipo psicosocial propia del ser humano, de forma que toda persona posee unas necesidades de imagen y lo pone de manifiesto en el desarrollo de sus contactos interpersonales. Goffman define la imagen social (‘face’) como el valor social positivo que el individuo reclama para sí mismo durante la interacción con los otros, de forma que en este concepto se interrelacionan lo comunicativo, lo social y lo personal. Según expone este autor (Goffman 1967, p. 5):

“The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image oneself delineated in terms of approved social attributes – albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing for himself”

De acuerdo con esto, la imagen se correspondería con una máscara o disfraz a través del cual el hablante se mostraría a los demás. Esta sería distinta dependiendo de las distintas situaciones en las que actuara. Y en esta imagen es también determinante lo que los otros interpretan acerca del valor social que ese individuo ha querido mostrar en dicho intercambio. Se trata, ante todo, de una proyección del yo ante el alter, un yo virtual, que se crea (que el hablante crea)

a partir de la interacción social cotidiana. Por lo tanto, la imagen social tiene carácter público e interpersonal, pues depende de cómo el hablante, en nuestro caso, desee ser visto por los demás, a través de las relaciones comunicativas que establece. Para Goffman hay dos constantes en las interacciones: el auto-respeto y la consideración. Como parte integrante de un grupo, del hablante se espera que muestre respeto hacia él mismo y, a la vez, muestre consideración hacia las demás personas con las que se interrelaciona. El mantenimiento de la imagen propia y de los participantes en el intercambio comunicativo, condición de la interacción, consiste en el mantenimiento de ambas constantes (auto-respeto y consideración).

El carácter universal de la búsqueda de la imagen se ha puesto de manifiesto en diferentes trabajos. Por ejemplo, O'Driscoll (1996, p. 14) reconoce este carácter universal del deseo de una “buena imagen”, aunque, al mismo tiempo, señala que los constituyentes de esa “buena imagen” son culturalmente variables. En este mismo sentido se manifiesta Bravo (1999, 2002, 2008) quien propone “no tomar modelos *a priori* y regresar en cambio a las fuentes sociales del/la hablante, es decir a las convenciones compartidas dentro del grupo social de pertenencia, lo cual determina una particular concepción y configuración tanto de la imagen básica como de las imágenes de los roles que los hablantes desempeñan (Bravo 2002, p. 144).

Bravo (1999, pp. 160–161; 2002, p. 145) habla de que la imagen social básica está constituida por dos categorías vacías, la *afiliación* y la *autonomía*, que han de ser llenadas sobre la base de los *contenidos de imagen* que le son propios a cada sociedad, grupo, etc. Conocer esos contenidos constituiría el contexto sociocultural de acuerdo con el cual interpretaríamos las actividades de imagen que se llevaran a cabo en los intercambios comunicativos concretos.

En la conversación, según esta autora (Bravo 2002, p. 106), la *autonomía* se manifiesta en todo lo que el individuo hace por diferenciarse del grupo, puesto que desea mostrarse como alguien diferenciado de este (ideas propias, actitudes propias, etc.). La *afiliación*, en cambio, se manifiesta en el comportamiento a través del cual el individuo intenta identificarse con el grupo. Por otro lado, entre *la imagen de afiliación* y *la de autonomía* no existe una separación tajante, pues “los contenidos de imagen toman formas complejas que unen elementos de ambas” (Bravo 2002, p. 106).

*Afiliación* y *autonomía* son, por tanto, dos “categorías vacías” que han de ser rellenas en el contexto de cada comunidad sociocultural con contenidos de imagen, los cuales aluden a la “personalidad social ideal” con la cual el hablante se identifica” (Bravo, 2004, p. 28). Estos contenidos, que supuestamente son bien conocidos por los hablantes de una determinada comunidad, “son tomados por el/la investigador/a como presunciones para interpretar los com-

portamientos comunicativos desde una perspectiva de cortesía” (Bravo 2004, pp. 28–29). Es decir, el analista los toma como premisas socioculturales, una categoría de análisis que debe explicitar para justificar sus interpretaciones en torno al efecto social del comportamiento comunicativo (Bravo, 2009, p. 44). Estas premisas socioculturales permiten aventurar cómo es la *imagen social básica* de una comunidad, la cual estaría constituida por los rasgos idiosincrásicos supuestamente consensuados y reconocidos como propios por los hablantes, rasgos que, como analistas, suponemos a través de la observación de los comportamientos interaccionales de ese grupo social (Bravo, 2008, p. 588). En las páginas que siguen comprobaremos cómo lo que se denomina estructura argumentativa se manifiesta como un recurso que trabaja también en pos de estos dos aspectos de la imagen.

En otro orden de cosas, está el concepto de *imagen de rol* (cf., entre otros, Bravo 1998b, 2002, 2003, 2004; Fant y Granato, 2002; Fant, 2007). El rol, según Goffman (2001), es una parte integrante de nuestra personalidad, de forma que el hecho de que un individuo represente el mismo papel en diferentes ocasiones ante una misma audiencia, hace que se desarrolle una relación social determinada y condicionada por los rasgos propios del rol mostrados por el hablante. De cualquier manera, el hablante no se puede entender como representante monoplano de un solo rol, sino que en sí mismo puede implicar uno o más papeles de contenidos variables (re)presentados por el actuante ante la misma o diferente audiencia de manera habitual. Por ejemplo, el rol de madre, el de profesora, el de amiga, etc. Todos ellos vienen definidos social, cultural y situacionalmente (cf. Bravo 2003, pp. 104–105).

En relación a la actividad de rol, afirma Bravo (2002, pp. 145-146) que “corresponde a la posición de cada persona respecto a la otra; los roles se juegan frecuentemente de a pares (maestra/o-alumno/a) y el desempeño de estos debe ser compatible con las cualidades que le son apropiadas. Es decir, se le atribuyen ciertas características al rol de ‘hijo/a’, de ‘comerciante’, etc. Y estas atribuciones justifican en conversación expectativas de comportamiento (cf. Goffman 1961, pp. 85-87)”. Bravo considera también la existencia dentro de un rol de “roles menos acotados” (lo que podríamos llamar *sub roles*): “ser académico/a constituye de por sí un rol con sus propias características y al mismo tiempo puede ser desglosado en otros roles como el de docente, investigador/a, etc.” (Bravo, 2002, p. 146).

Junto a los aspectos que pertenecen a lo que Bravo llama la imagen individual (“los deseos de cómo el/la hablante desea verse a sí mismo/a por el grupo”, Bravo, 2002, p. 146), se encuentra el concepto de *imagen de grupo*: “cómo el grupo desea ser visto como tal por otras personas o grupos” (Bravo, 2002, p. 146), es decir, la imagen del individuo como miembro o perteneciente a un

grupo concreto: grupos profesionales, sociales (jóvenes, mujeres, etc.), familiares, etc. De hecho, Bravo (2002, p. 146) afirma que los aspectos de la imagen social (autonomía y afiliación) pueden ser observados tanto con respecto a la imagen individual como grupal. La imagen de grupo llega a ser tan importante que ya Goffman (2001, pp. 98–99) propugnaba que un miembro de un grupo debe evitar destruir la imagen de los otros miembros en prevención de la ruptura de relaciones dentro de dicho grupo. Asimismo, la conciencia de una imagen de grupo común hace que una actuación inadecuada, no ajustada a los patrones básicos de comportamiento reconocidos como propios, de cualquiera de sus miembros ante personas pertenecientes a otro grupo resulte molesta a los otros miembros.

En este orden de cosas, las actuaciones comunicativas, sean del tipo que sean, constituyen las llamadas actividades de imagen (*facework*, en la acepción original de Goffman, 1967), acciones que la persona ejecuta para hacer corresponder su conducta con su imagen propia. Estas sirven para contrarrestar “incidentes” o eventos que pueden implicar una amenaza a la imagen y se conforman en prácticas habituales y estandarizadas, dentro de los grupos sociales. De esta forma, cada grupo social posee una serie de prácticas o habilidades sociales: técnicas de evasión, medidas defensivas, medidas protectoras, técnicas de corrección, etc. (cf. Goffman 2001, pp. 93–123). Entre estas actividades de imagen se encuentran las actividades de cortesía y descortesía. A la cortesía se le ha reconocido un potencial carácter estratégico (cf. Bravo, 2001; Briz, 2004, 2007; Bernal, 2007, entre otros), de tal forma que se pretenda conseguir otro objetivo que no sea simplemente ser cortés con el interlocutor. Como ejemplo, pensemos en cualquier anuncio o *spot* publicitario que pretende posicionar un producto en el mercado, o en una situación tan familiar como la que se produce cuando alabamos lo que el otro posee con la finalidad de que incluso nos lo ofrezca.

Por su parte, la descortesía supone un comportamiento contrario, negativo, en el sentido de que se trata de afectar la imagen del otro, o incluso destruirla, rompiendo, por tanto, el equilibrio entre los interlocutores, no solo en cuanto al equilibrio pretendido en una relación social (cf. Leech, 1983) sino también en el equilibrio de sus imágenes sociales (cf. Hernández Flores, 2002). En la definición que usaremos como punto de partida de este trabajo, se trata de “una actividad comunicativa a la que se le atribuye la finalidad de dañar la imagen del otro y que responde a códigos sociales supuestamente compartidos por lo hablantes. En todos los contextos perjudica al interlocutor. El efecto emergente de esta actividad es interpersonalmente negativo, de lo cual se deduce que se ha producido una interpretación de la actividad como descortés en ese contexto” (Bernal, 2007, p. 86).

Para llevar a cabo actos descorteses disponemos de estrategias (insultar, acusar, atacar, burlarse, etc.; cf. Culpeper, 1996), que se llevan a cabo, fundamentalmente, a través de recursos lingüísticos. Además, como he demostrado en otros trabajos (Alcaide Lara, 2010, 2011b), la descortesía también puede tener carácter estratégico, si nuestro objetivo no es solo destruir la imagen del otro, sino que pretendemos alcanzar otros fines (conmover el ánimo, hacer actuar al otro, etc.). En el siguiente texto<sup>1</sup>, de gran complejidad enunciativa, se muestra cómo la descortesía puede tener una finalidad social que no radica solo en destruir la imagen de un tipo de individuo, sino también en “sacudir” la conciencia de los destinatarios del discurso, en este caso concreto, la sociedad, para conseguir el rechazo hacia los maltratadores. Se trata de lo que en otros trabajos (Alcaide Lara, 2011b) he denominado “descortesía sensibilizadora”, un tipo de comportamiento cuya loable finalidad social hace que lo que en otro contexto pudiera ser interpretado como descortés, y, por tanto, ser rechazado por el interlocutor, en este no solo sea aceptado, sino que incluso quede legitimado.

1

(Hombres)

H1.- (1) *Para la mierda que te pagan.*

H2.- (2) *Tú te callas, que no tienes ni idea.*

H3.- (3) *Tú lo que quieres es que te miren.*

(Mujeres)

M1.- (4) *Claro que no te abandona.*

M2.- (5) *Claro que te tiene miedo.*

M3.- (6) *Claro que no te contesta.*

(Hombres)

H4.- (7) *¿Tú crees que eso es ser hombre? Yo no.*

H5.- (8) *Quienes maltratan a las mujeres no tienen sitio en nuestra sociedad.*

(9) *Plántate. Saca Tarjeta Roja al maltratador*

(Voz en off)

(10) *Ministerio de Igualdad. Gobierno de España*

---

<sup>1</sup> Se trata de un spot televisivo que forma parte de la campaña titulada Saca Tarjeta Roja al Maltratador que en 2010 lanzó el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España contra el maltrato hacia la mujer, en la que colaboraron numerosas personas de gran prestigio en medios como el teatro, el cine, la televisión, el periodismo o la canción. En este caso concreto, tenemos 5 enunciadores hombres (señalados en el texto como H<sub>1, 2...</sub>), 3 enunciadores mujeres (M<sub>1, 2...</sub>) y un último enunciador, voz en off, representante del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. Este texto aparece más ampliamente comentado en Alcaide Lara (2011b). Puede visio- narse en <http://www.youtube.com/watch?v=x-h0vuJEDlc>

En este texto podemos diferenciar, al menos, tres destinatarios<sup>2</sup> distintos: 1) el general y final: la sociedad; 2) mujeres maltratadas con el rasgo de “ficticias”; 3) los propios maltratadores.

Los tres primeros enunciados van dirigidos a mujeres maltratadas, “ficticias”, pero concretas: las maltratadas por esos personajes-hombres que se han utilizado para representar, en el sentido escénico del término, a auténticos maltratadores.

Los enunciados del 4 al 6 se dirigen a los maltratadores reales, y tienen un claro valor recriminatorio, reforzado por la presencia del marcador *claro que...*, que trae a escena las palabras posiblemente dichas por estos individuos, de evidente carácter diafónico<sup>3</sup>, al que se puede añadir un implícito “¿y qué esperabas?”. Ese mismo valor recriminatorio presenta el enunciado 7: también va dirigido al destinatario maltratador, al que manifiesta un total y absoluto desacuerdo con su forma de pensar. El enunciado 8 se dirige al resto de la sociedad, a la que se le pide la colaboración ante este gran problema. Por último, se manifiesta el locutor del *spot*: el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España.

En el texto, se ponen en práctica claras actividades de descortesía, como son la recriminación y el desacuerdo (enunciados del 4 al 7), cuyos objetivos son los maltratadores. La imagen de autonomía que se proyecta de estos es la de seres crueles, impositivos, no éticos y cobardes. En el aspecto de la afiliación, seres a los que se les muestra rechazo y desacuerdo absoluto.

Los enunciados del 1 al 3 representan las palabras que los maltratadores suelen utilizar en la “intimidación del maltrato”, que no salen a la luz, y que están representando las actividades violentas que estos llevan a cabo. Estas palabras, escenificadas, que no reconocemos más que como ficción en esta situación comunicativa concreta del anuncio, son los instrumentos que utilizan estos individuos para “golpear” a sus víctimas en la realidad. En esta situación comunicativa concreta, estas palabras están siendo utilizadas para llevar a cabo una

---

<sup>2</sup> Utilizo los términos alocutario y destinatario, como figuras enunciativas deslindables del concepto de receptor en sentido ducrotiano de los mismos. Para Ducrot (1986), el alocutario era el ser del discurso a quien el locutor (responsable del material lingüístico del texto) declara dirigirse, mientras que el destinatario se hace corresponder con el ser discursivo al que, según el locutor, declara dirigirse el enunciador, responsable según este de los enunciados, de los puntos de vista discursivos. Empleo estas distinciones por lo rentables y clarificadoras que son para el estudio de discursos comunicativamente complejos, como son el publicitario y el parlamentario.

<sup>3</sup> El concepto de diafonía se lo debemos a Roulet (1987), para quien es un tipo especial de lenguaje referido, según el cual, las palabras o estados de conciencia que referimos son las de nuestro propio receptor, presente en la situación comunicativa, y no las de una tercera persona ajena al esquema comunicativo en el que se insertan.

actividad de descortesía hacia el maltratador por parte de la sociedad, como es “sacar a la luz pública” algo que este considera de “su ámbito doméstico”. Se trata de una clara intromisión en su “particular intimidad”. Se sacan sus “trapos más sucios”, lo que supone una “agresión” contra él. En mi opinión, tal y como afirmé en Alcaide Lara (2011b), se puede hablar de un efecto “boomerang”: sus propias palabras se vuelven agresivas contra él mismo cuando se hacen públicas, dado que afecta a su autonomía. Y, con ello, se proyecta la imagen que se atribuye a estos seres: la imagen de maltratador, que, desde el punto de vista de la afiliación, ha de estar fuera del grupo.

En un contexto global, las actividades de descortesía que se realizan en este *spot*, que en una situación “normal” sería objeto de recriminación para el que las realizara, están siendo utilizadas de forma estratégica con objeto de sensibilizar a la ciudadanía, es decir, su objetivo es persuasivo. Se trata, por tanto, de un nuevo caso de *descortesía sensibilizadora*, aunque esta vez la descortesía no es proyectada sobre el destinatario último del mensaje, sino sobre el objeto del discurso, que, a su vez, también es parte de la instancia comunicativa.

## 2.2 La argumentación

Mi punto de partida a la hora de tratar este aspecto lingüístico es la Teoría de la Argumentación, propuesta por Anscombe y Ducrot (1994)<sup>4</sup>, según la cual todo enunciado lingüístico encierra un encadenamiento argumentativo. De lo que se deduce que hablamos con la intención, más o menos explícita, de convencer, o, cuando menos, persuadir, al otro. Para ello, en mi opinión, y siguiendo a estos autores, nos podemos servir de estructuras sintácticas, léxicas y fónicas, pues todas ellas encierran un contenido de carácter orientativo, que guían al interlocutor hacia una forma determinada de entender nuestros enunciados de acuerdo con nuestros propósitos.

Desde este punto de vista, la argumentación, lejos de hacerse corresponder con un tipo textual, es una dimensión que se encuentra, marcada o no, en cualquier discurso (cf. Fuentes Rodríguez 2000, pp. 137–138) y forma parte de nuestra cotidianidad discursiva. Sea cual sea la clase tipológica a la que se adscriba nuestra producción lingüística, siempre va a responder a una finalidad persuasiva, por lo que la dimensión argumentativa opera sobre ella. Por consiguiente, entiendo que argumentar es un proceso discursivo que no define tipos textua-

---

<sup>4</sup> Dadas las limitaciones propias de un trabajo de esta naturaleza solo expondré los pilares básicos de la teoría de la argumentación que utilizo. Para un estudio exhaustivo de la misma y la forma en la que en este trabajo se aborda, cf. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002).

les, de forma que no existen como tal tipo específico los denominados “textos argumentativos”, pues cualquiera de nuestras producciones discursivas están dirigidas a llegar, incluso de forma tácita, a un consenso con nuestro interlocutor. Con esta finalidad, nos valemos de recursos con clara orientación argumentativa que, al ser utilizados, intentan convencer, cuando no persuadir, de que hay buenas razones para pensar que las cosas son de la forma en la que las expone o expresa el hablante, o incluso que existen razones (buenas razones) para actuar como este propone. Es lo que se ha denominado la “dimensión argumentativa” (cf. Fuentes Rodríguez, 2000), que sobrevuela cualquiera de nuestras realizaciones verbales, haciéndose más explícita en aquellos casos en los que el objetivo primordial, la meta del discurso, es ante todo la persuasión, como ocurre en la publicidad o en la propaganda. Que lo argumentativo se haga explícitamente presente o no depende de la voluntad del locutor de marcar o no su discurso argumentativamente. Por ello, desde esta perspectiva se puede hablar de textos marcados, menos marcados o no marcados en este sentido. Es el caso del prospecto médico, que puede estar menos o más marcado argumentativamente si lo que se pretende es solo informar de las características del medicamento, o, por el contrario, convencer-persuadir de la conveniencia de tomarlo de una forma determinada. Así, en el prospecto del medicamento AAS 100mg (ácido acetilsalicílico), en el apartado de “Advertencias”, tenemos el siguiente enunciado:

2

*La ingesta de ácido acetilsalicílico, entre otros factores, se ha asociado con el Síndrome de Reye, enfermedad poco frecuente, pero grave.*

Se trata de un enunciado inserto en una secuencia descriptivo-expositiva, aunque muestra procedimientos argumentativos como la contraposición con *pero*. El movimiento es el siguiente:

1. *enfermedad muy poco frecuente* → no tiene importancia, luego, en este caso podemos obviar el consejo, la recomendación o la advertencia. (Conclusión parcial).

2. *pero grave* → la advertencia ha de ser tenida en cuenta. (Conclusión final antiorientada a la anterior).

Otro sería el efecto de una aseveración en la que invirtiéramos el orden de los constituyentes de la cadena, como en *una enfermedad grave, pero poco frecuente*. Minimizar lo negativo es un rasgo usual en los textos publicitarios, cuyo objetivo es posicionar un producto en el mercado, y, en este sentido, el prospecto médico guarda mucha relación con este tipo textual, pues uno de sus objetivos es posicionar el producto e infundir confianza en el usuario. Sin embargo, entiendo que no es un texto publicitario al uso, pues existe un

acuerdo comunicativo<sup>5</sup> por el cual lo que en aquel se dice y cómo se dice va a repercutir en nuestra salud; en otras palabras, no se nos presenta el producto y se nos insta a adquirirlo, sino que se nos instruye en su uso. De hecho, esta afirmación aparece en un apartado con claro valor ilocutivo de advertencia: se advierte de algo que puede ser grave, inusual, pero grave. Esto inspira confianza al consumidor-destinatario del texto, que se siente más seguro al ser advertido “sinceramente”. Se está posicionando el producto, pero a través del cumplimiento de lo pactado discursivamente y de la generación de confianza. Por lo tanto, se nos está *haciendo creer* para *hacernos hacer*, con una clara meta persuasiva.

Entiendo, pues, que nada escapa en la lengua a lo argumentativo. La propia naturaleza transaccional así lo indica. Se busca el acuerdo con el receptor y, a ser posible, su aceptación, pues hablar lleva implícita la intención de convencer y persuadir al receptor. Es en este sentido en el que se entiende la afirmación de Anscombe y Ducrot (1994) de que la argumentación está en la lengua, aunque se puede concretar un poco más: la argumentación está en el lenguaje, en el uso del lenguaje (cf. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002), pues dado que todo texto tiene una intencionalidad más o menos marcada lingüísticamente de conseguir ciertos objetivos relacionados con el receptor y sus opiniones, creencias o conductas, debemos entender que lo argumentativo es una característica connatural a esa capacidad humana que llamamos lenguaje. De esta forma, la dimensión argumentativa sobrevuela nuestras producciones lingüísticas y se manifiesta a través de una estructuración concreta, dependiendo de la intencionalidad que tengamos con respecto al otro.

En Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002, pp. 14–15), siguiendo a van Eemeren, Grootendorst y Kruiger (1987 y 1996), Anscombe y Ducrot (1994) y Gutiérrez Ordóñez (1996), resumimos las características de la argumentación de la siguiente forma:

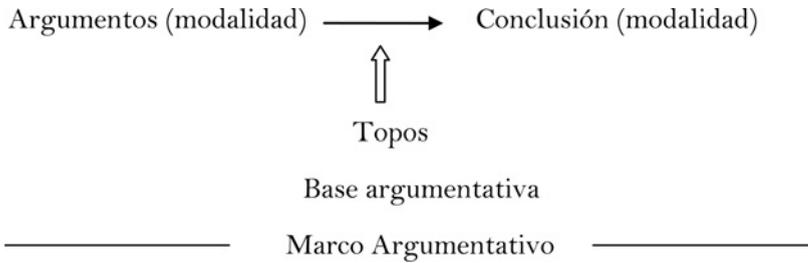
- Su papel es ofrecer las razones (argumentos) que conducen a una conclusión determinada.
- Su naturaleza es relacional, es decir, se trata de una relación entre argumentos y conclusión.

---

<sup>5</sup> Según Charaudeau (2006, p. 42), el contrato de comunicación “es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como “válidos”, es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto receptor-interpretante”.

- Es indisoluble de la polémica. Se hace necesaria a causa de un posible desacuerdo<sup>6</sup>.
- Posee finalidad perlocutiva (la persuasión).
- No es forzosamente dialogal (existen autorrefutaciones).
- Los límites de los argumentos no tienen que coincidir necesariamente con los del enunciado.

Desde esta posición, propongo el siguiente esquema donde se puede ver el funcionamiento de los distintos componentes de una estructura argumentativa:



**Ilustración 1:** *Funcionamiento de los componentes de la estructura argumentativa*

Incluir la modalidad como un componente de otro componente, argumento o conclusión, se debe a que es muy frecuente que actúe como un modificador de estos, como lo demuestra el siguiente ejemplo:

3

*Por supuesto que voy a ir a la Feria. Para mí es lo mejor que tiene Sevilla*

En este ejemplo, la conclusión se presenta reforzada por un modal de reafirmación (*por supuesto*), que la presenta como algo que ha de ser entendido como indiscutible.

Las propiedades básicas de argumentos y conclusiones son la *orientación* y la *fuerza*, que actúan de forma escalar, a las que, en el caso de los argumentos, hay que añadir la *suficiencia* o la *insuficiencia argumentativa*<sup>7</sup>. De esta forma, según los argumentos nos conduzcan o no a una conclusión determinada, diremos de ellos que presentan coorientación o antiorientación. Cuando son coorientados, estos gozan de mayor o menor fuerza argumentativa, es decir, apo-

<sup>6</sup> En mi opinión, este desacuerdo no ha de ser necesariamente manifiesto y explícito; puede ser presupuesto por el propio hablante como un estado de conciencia del interlocutor ante un determinado aspecto, y, por ello, a aquel se le hace necesario el uso de marcadores y estructuras argumentativas que guíen el pensamiento y la actuación de este.

<sup>7</sup> Sobre estos conceptos ver Portolés (1998).

yan con grado de fuerza mayor o menor la conclusión, según una escala establecida socialmente. En este sentido, se amplía la característica de la escalabilidad que Anscombe y Ducrot (1994) adjudicaban a los *topoi*. Los hablantes se valen de recursos lingüísticos para dotar de mayor o menor fuerza argumentativa a estos enunciados. Uno de esos recursos son los llamados modificadores realizantes o desrealizantes, del tipo *incluso* o *simple* (*es incluso médico/es un simple médico*), que modifican la suficiencia argumentativa del enunciado con respecto a la conclusión a la que se orienta. El concepto de *suficiencia argumentativa* está relacionado con la interpretación de que un argumento sea o no suficiente para concluir una determinada idea (cf. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002, pp. 55–72).

Observemos la siguiente serie de ejemplos, donde demostramos el funcionamiento de estos factores enunciados:

4

1. *Felipe es un buen chaval. Por lo menos, tiene educación.*
2. *Felipe es muy buen chaval. Hasta respeta al profesorado.*
3. *Felipe solo ha sacado un 9,5 en Lengua.*

En 1, *por lo menos* marca el argumento como con poca fuerza, aunque suficiente para llegar a la conclusión de que *X es un buen chaval*.

En 2, *hasta* marca el argumento no solo como suficiente, sino que lo sitúa en una posición alta de la escala de fuerza. Su *respeto al profesorado* se expresa como un argumento muy fuerte para concluir que *es muy buen chaval*, frente a otros en los que este rasgo no está presente.

El enunciado 3 puede parecer un poco extraño, aunque no imposible. Para explicarlo hay que hacer referencia al concepto de *base argumentativa*, componente argumentativo no obligatorio en un encadenamiento que consiste en la verbalización del *topos*, que sirve de ley de paso de un argumento a una conclusión, y se da cuando el locutor no está seguro de que su interlocutor maneje la misma creencia, lo que abocaría al fracaso comunicativo. Así pues, para entender el enunciado ofrecido arriba, los interlocutores deberán manejar el mismo *topos*, no siempre coincidente con lo que la mayoría social acepta. Si el locutor no está seguro de que ello ocurra, habrá de verbalizarlo, incluso en forma de justificación: *le hacía falta el 10 para un expediente de Matrícula de Honor* (base argumentativa). De esta forma, el anterior enunciado se valida para llegar a una conclusión implícita tal como *no ha obtenido un buen resultado*.

A tenor de todo lo dicho, la argumentación y la(des)cortesía, como fenómenos comunicativos, tienen, al menos, dos puntos en común: por un lado, implicaciones pragmáticas, en las que la interpretación de los interlocutores y el factor contextual desempeñan un papel crucial; y, por otro lado, la intención del

hablante, es decir, su voluntariedad, que supone un factor determinante en el cumplimiento de sus objetivos. Son estos dos puntos en común los que probablemente las hagan aptas para que entre ellas se establezca la relación de bifuncionalidad de la que daremos cuenta en las páginas que siguen.

### 3 Argumentación y (des)cortesía: interrelación

En este punto pongo en relación estos dos aspectos comunicativos, argumentación y (des)cortesía, y trato de ver qué dirección toma esta relación. Es decir, mi objetivo es ver si la cortesía, como se va manteniendo ya prácticamente de forma general, es un mecanismo al servicio de la argumentación y, por tanto, se trata de uno de sus recursos, o si, además de esta función o finalidad argumentativa, la (des)cortesía, como actividad, tiene una entidad propia, con una finalidad clara (mantener el equilibrio o, por el contrario, romperlo), para la que la argumentación desempeña un papel de refuerzo de esta, pudiéndose entender que es la estructura argumentativa la que se pone estratégicamente al servicio de la (des)cortesía.

#### 3.1 La(des)cortesía “al servicio” de la argumentación

La relación que se establece entre (des)cortesía y argumentación, en el sentido de que aquella se emplea como una estrategia con valor argumentativo, ha sido ampliamente tratada (cf. Kienpointner, 2008a y b; Fuentes Rodríguez, 2009; Alcaide Lara, 2010, 2011b; Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2013, entre otros).

Para demostrar que efectivamente es así, analicemos el siguiente spot de la marca ING Direct perteneciente a la campaña de 2013:

5

(Sobreimpresionado en la imagen, audio en silencio)

*Este anuncio podría no interesarle*

*Rogamos nos disculpe.*

(Comienza la música)

*Según las estadísticas solo un 2% piensa cambiar su nómina de banco.*

*Para ese 2% de inquietos,*

*Cuenta Nómina.*

*¿Pagas comisiones? NO*

*¿Pagas por tu Visa? NO*

*¿Pagas por tu Visa Oro? NO*

¿Pagas por sacar dinero a débito en cajeros 4B? NO  
 ¿Tienes compromiso de permanencia? NO  
 ¿Pagas lo mismo repostando en GALP? NO  
 Cosas del Banco más recomendado por nuestros Clientes  
 Sois muy grandes, 2%  
 ING Direct  
 Fresh Banking  
 www.ingdirect.es  
 901400400  
 Y en tu oficina

(Voz en off):

¿Eres 2%? Bienvenido a la cuenta nómina de ING Direct. FreshBanking<sup>8</sup>

En este *spot* podemos observar distintos aspectos relacionados con la cortesía. Por ejemplo, una puesta en escena particular, en la que desempeñan un papel muy importante las formas de tratamiento: de distancia en el encabezamiento ausente de música, lo que señala claramente que se sitúa (al menos así lo hace el locutor de manera estratégica) “fuera” del discurso. Esa forma “de la distancia” le da a estos enunciados aún más apariencia de no pertenecer realmente al *target* del texto publicitario y coloca, asimismo, al alocutario fuera del grupo destinatario de las palabras posteriores. Pero además, tenemos ese *Rogamos nos disculpe*, que señala al carácter descortés que por sí mismo tiene la propia publicidad, y que el locutor intenta reparar, pues, en efecto, la publicidad no se busca, sino que se “cuela” en nuestros más íntimos momentos y lugares; es decir, tiene carácter “invasivo”. No es un texto queelijamos leer; antes al contrario, lo eludimos las más de las veces, pero está indefectiblemente en nuestro entorno. De esto parece ser consciente, o quiere “escenificar” ser consciente, el anunciante, pidiendo disculpas si, además, el tema no nos interesa. Por lo tanto, se puede decir que se están utilizando estrategias corteses para proteger la autonomía del otro.

La fórmula de tratamiento cambia cuando comienza la música: se produce la afiliación y el acercamiento en el desarrollo y final del discurso (el *tú*). Asimismo, se muestra valoración hacia la figura del destinatario (para esos *inquietos*; la inquietud es un rasgo muy apreciado en nuestra sociedad actual). La caracterización de los destinatarios del *spot*, a través de estos recursos lingüísticos, como seres originales, diferentes y con ideas propias, rasgos identitarios de la autonomía española, muy reconocidos y aplaudidos por el grupo (cf. Bravo, 1996, 1999, 2002; Hernández Flores, 2002, 2004), también trabaja en pos de la afiliación, pues repercute en la valoración dentro de este. Pero, ade-

<sup>8</sup> El spot puede ser visionado en <http://www.youtube.com/watch?v=-h0vl04h2kA>

más, como “todos nosotros queremos ser reconocidos dentro del grupo de los *inquietos*”, estas actividades de cortesía están sirviendo de estrategias con un claro fin argumentativo-persuasivo, ya que están despertando en nosotros el deseo de ser valorados de igual manera, acercándonos al producto que se oferta. También el dato del “2%” es significativo, porque hoy pertenecer a una minoría de gente valiosa es un dato extremadamente valorado que refuerza la autonomía del individuo<sup>9</sup>. Podemos entender, pues, que esta premisa cultural, utilizada como un topos argumentativo, se utiliza en este caso como un recurso para llegar a la afiliación del (posible) cliente con la marca.

Por último, el uso de expresiones familiares como *cosas del banco más reconocido por sus clientes*, hace que la afiliación sea mayor. Se busca el equilibrio entre locutor y alocutarios-destinatarios. En estos tiempos en que la banca no goza precisamente de buen crédito, que la “poderosa banca” trate al cliente como a un igual, utilizando el lenguaje coloquial, familiar y cotidiano del que pertenece al propio grupo, es una estrategia de acercamiento que trabaja en este caso en pos de la imagen de afiliación (cf. Blum-Kulka, 1990; Haverkate, 1994; Albelda, 2004; Hernández Flores, 2004, entre otros).

Toda esa serie de recursos que he enumerado se puede catalogar entre los mecanismos lingüísticos de cortesía. Pero no se trata simplemente de ser cortés. Estas actividades de cortesía se encaminan estratégicamente a un fin argumentativo, como es acercarnos a la marca y, más concretamente, al producto ofertado. Ni un solo imperativo, ni una sola marca impositiva; ni tan siquiera esas interpelaciones interrogativas se pueden interpretar de forma directiva<sup>10</sup>. Hay que interpretarlas como preguntas diafónicas, que los clientes potenciales podemos hacernos si nos decidimos a contratar estos servicios. Todo se hace desde la cortesía y esta intenta atrapar la conciencia y la conducta del interlocutor. Finalidad persuasiva, pues, a través de guiños afiliativos.

### 3.2 Y... ¿la argumentación al “servicio” de la (des)cortesía?

Tras demostrar una vez más que la cortesía puede tener una finalidad argumentativo-persuasiva, mi pregunta es: ¿es posible hablar de la argumentación, o de

---

<sup>9</sup> Un análisis de la imagen de autonomía y afiliación, con los contenidos socioculturales asociados a la sociedad española, en textos publicitarios, puede verse en Hernández Flores (2011).

<sup>10</sup> En un discurso como el publicitario, los enunciados directivos pueden ser considerados amenazantes para el consumidor, lo cual puede ser contraproducente a la hora de posicionar el producto.

la estructura argumentativa, como una estrategia de (des)cortesía? Si fuera así, ¿qué papel desempeñaría en el sentido global del discurso?

Fuentes Rodríguez (2009, p.117), afirma que “la propia existencia de la argumentación va ligada a la cortesía. Que uno argumente es una forma de ser cortés con el otro, ya que justificamos lo que pretendemos. Replicar “*Porque sí*” es descortés y sentar cátedra también. Explicar nuestra posición o dar razones es colaborar con el otro, cuidar su imagen, tenerlo en cuenta”. Al abrigo de esta afirmación parece que no es descabellado pensar en una doble dirección en la relación “cortesía ↔ argumentación”, dependiendo de los objetivos que se marque el hablante. Esa es la hipótesis que intento demostrar en este trabajo.

Tratemos de llegar a ver la relación a través textos. Observemos unos fragmentos de la intervención de una joven diputada de Izquierda Unida en la Asamblea de Madrid que se enfrenta a la Consejera de Empleo de esta comunidad autónoma, gobernada por el Partido Popular:

6

Sra. Consejera de Empleo y Turismo:

... *¿Sabe usted lo que le voy a decir? ¿Cree usted que estoy contenta con los datos del paro? (...)*

Sra. Sánchez Melero (IU):

*(...) Para mí no es cuestión de estar contenta o descontenta. Para mí los datos del paro lo único que nos pueden traer es VERGÜENZA. (...) A mí me da vergüenza lo que han hecho ustedes en esta región. Y eso les convierte señora consejera en la Generación “Nini”.*

*La generación “Nini” no son los jóvenes que no encuentran empleo a pesar de estar altamente dotados. La generación “Nini” no son aquellos que no pueden estudiar porque ustedes les han tu... subido las tasas. La verdadera generación “Nini” de este país son ustedes, gobernantes que no tienen ni vergüenza de ver a los jóvenes huir emigrando, ni pudor de llevarse el dinero de este país a Suiza. (...) ¿No les da vergüenza? Pues debería dárselas [sic]. Vergüenza de escudarse en estadísticas, y en crisis ajenas y en motivos que no tienen que ver, en números, al fin y al cabo, para no mirar a los ojos de los jóvenes. Vergüenza por no reconocer que son ustedes los responsables de un modelo económico basado en la burbuja inmobiliaria, que solo nos podía traer esta situación: paro juvenil, precariedad, deuda familiar. Eso sí, una buena banca, una buena banca hinchada, cuya deuda ha sido traspasada al Estado, y nos sitúa en una situación insostenible. Vergüenza también porque hablan de mercado libre y solo han gestionado el capitalismo de amiguetes, expoliando lo público, como llevamos viendo en todo el pleno, engordando cuentas de resultados de cuatro empresarios muy contentos, muy concretos (uno de ellos, por suerte, ya en la cárcel). Eso sí, empresarios generosos en las donaciones que ahora parece ser que son como la Santa Compañía: nunca las veremos, como las meigas, que haberlas, ‘haylas’. Por último, vergüenza les debería dar por hacernos creer que la solución al paro juvenil se llama “Eurovegas”. Nadie en este país quiere dedicarse a tener la única salida económica en poner copas y cartas a los ricos de Europa, mientras nosotros somos la periferia. Y nadie en este país se cree que ese proyecto sea la solución y que sea gratuito para los esp... para el*

sector público. Ustedes les dan incentivos fiscales escandalosos, bonificaciones de contratos precarios, [facilidades para construir]<sup>11</sup>

Sr. Presidente:

[Señoría, vaya terminado, por favor]

Sra. Sánchez Melero:

*Eso no es gratis; más bien parece un nuevo pelotazo. Lo que seguro no es, es la salida y la solución para el paro juvenil.*

(Pleno de la Asamblea de Madrid, 6/3/2013. Transcripción propia)

En esta primera parte del fragmento de la intervención de la diputada Sánchez Melero, nos encontramos con una acusación (*Ustedes son la generación “nini”*). Para llegar a esa conclusión se ampara en el argumento “lo que han hecho ustedes es una buena razón para pensar así”. Refuta los argumentos que nos llevan a considerar a una mayoría de la juventud actual como “nini” (ni estudia ni trabaja)<sup>12</sup>, dando razones como “a pesar de estar altamente cualificados-dotados” o “porque no pueden estudiar debido a la subida de tasas”, y refuerza la argumentación anterior con nuevos argumentos: “ni vergüenza”, “ni pudor”.

Y, tras esto, aparece una interrogación, cuya función es recoger todo el enclavamiento argumentativo anterior para llegar a una nueva conclusión: “ser un *nini* les debe dar vergüenza”. Además, desde el punto de vista de su efecto comunicativo, tiene el valor de un reproche (nueva estrategia de descortesía) que justifica con hasta cuatro argumentos introducidos por la palabra *vergüenza*. Por lo tanto, como ciudadanos, podríamos llegar, junto a esta diputada, a la conclusión de que *verdaderamente les debería dar vergüenza actuar así y, además, está bien que alguien se lo diga en nuestro nombre*. La actividad que desarrolla esta diputada se enclavaría en lo que Kaul de Marlangeon (2008, 2012) denomina *refratariedad*: el individuo se percibe a sí mismo y es percibido por los demás como *opositor* al grupo. Y así, critica, vitupera, arremete, combate, agrade, para explicitar que está en una actitud refrataria respecto de aquello que suscita su oposición.

Soy consciente del hecho de que en las interacciones de algunos tipos discursivos, y más concretamente en el político, se observan comportamientos formal o normativamente descorteses, como han señalado Blas Arroyo (2001, 2003) y Bolívar (2001, 2005), que para otros autores no constituyen casos de

<sup>11</sup> Adopto aquí la convención [ ] para reflejar el solapamiento entre turnos de palabra y la utilización de las mayúsculas para indicar una pronunciación en vos más alta que el resto.

<sup>12</sup> El calificativo “nini” tiene un valor peyorativo en España, llegándose a considerar un “nini” a aquel joven que no tiene intención ni de estudiar, ni de formarse, ni de trabajar, y vive a expensas de sus padres, sin intención alguna de emprender actividades que vayan más allá de su propio ocio.

descortesía, sino de *actividades de autoimagen* (Hernández Flores, 2009, 2013; Kampf y Blum-Kulka, 2011). Sin embargo, este tipo de práctica podría ser incluida en lo que Kienpointner denomina “strategic rudeness in public institutions” (1997, p. 271), un tipo de descortesía que se produce en instituciones públicas, caracterizada por ser no cooperativa e intencionada, de carácter estratégico y realizada a través de ataques a la imagen de los interlocutores. Kienpointner sitúa estos comportamientos descorteses en tipos de discurso como los debates, el discurso judicial americano y las interacciones comunicativas que se llevan a cabo en el entrenamiento militar. Este tipo de descortesía tiene en común con otros incluidos por el autor en su *continuum* de (des)cortesía la consideración de que no se trata de una violación excepcional de las reglas de cortesía imperantes, sino que se trata de una estrategia que a menudo es utilizada para captar la atención del interlocutor. En mi opinión, apoyándome en estas propuestas, y tal como expuse en trabajos anteriores (por ejemplo, Alcaide Lara, 2011a), no cabe duda de que estas actividades son características habituales del discurso político, esperadas y esperables, pero no por ello dejan de ser descorteses, si de lo que se trata es de afectar y destruir la imagen del adversario, máxime cuando este se defiende, dependiendo de la virulencia del momento y de la fuerza ilocutiva de los actos, para reparar su imagen, eso sí, más ante los ciudadanos que ante el interlocutor inmediato.

La respuesta de la consejera de Empleo y Turismo es la siguiente:

7

*Sra. Consejera de Empleo:*

(...) *Vergüenza le debería de dar a usted ser tan joven y ser tan manipuladora. Vergüenza le debería dar a usted ser tan joven y tan torticera. Vergüenza le debería dar a usted y a su grupo pensar que se puede llegar al poder asaltando sedes de partidos, inventando noticias falsas y manipulando a la gente. En democracia, se demuestra el poder con los votos. Y eso es lo que tiene usted que hacer: practicar para convencer a los ciudadanos de que le voten a usted con esa terminología y esa forma de manipular los conceptos, el futuro y el presente de la Comunidad de Madrid. A usted, los jóvenes no le importan ni un comino, un comino. ¿Y sabe lo que le digo? Que como no le importan nada, no le voy a dar más datos. Ahí se queda eso.*

(Pleno de la Asamblea de Madrid 6/3/2013. Transcripción propia)

La impresión que causa el discurso de la consejera es distinta a la del de la diputada de IU: es más agresivo. Parece un discurso descortés desnudo, el “atacar porque no le queda otra” para defenderse, aparentemente sin argumentos, o, mejor dicho, con argumentos falaces (“ir directamente contra la persona”), difícilmente reconocibles como “buenos argumentos”, altamente impositivos. Su intervención solo presenta una estructuración propiamente argumentativa en el fragmento *En democracia, se demuestra el poder con los votos y eso es lo*

*que tiene usted que hacer: practicar para convencer a los ciudadanos de que le voten*, que comienza con la base argumentativa (*En democracia, se demuestra el poder con los votos*), para pasar después a un encadenamiento Argumento> Conclusión de carácter impositivo, porque antes se había posicionado en su rol de persona mayor, a quien se le debe respeto. Solo así se entiende que hable de *ser tan joven y tan manipuladora, ser tan joven y ser tan torticera*. La desautoriza por su juventud, dato irrelevante que manifiesta un ataque personal más allá de lo exclusivamente político. Y, por último, termina con otra acusación no argumentada (que da paso a una estructura de cierre muy descortés), con la que se vulnera abiertamente el principio de cooperación discursiva, negándose a colaborar en la prosecución del discurso y atender las demandas de su interlocutora (*¿Y sabe lo que le digo? Que como no le importan nada, no le voy a dar más datos. Ahí se queda eso*).

Al comparar las dos intervenciones, vemos que los distintos efectos producidos por las palabras de las interlocutoras, llegan también de la mano de la estructura gramatical escogida y los contenidos argumentativos que presentan.

Los enunciados o grupos de enunciados claves de la intervención de la diputada de IU son:

1. *Vergüenza de escudarse en estadísticas, y en crisis ajenas y en motivos que no tienen que ver, en números, al fin y al cabo, para no mirar a los ojos de los jóvenes.*
2. *Vergüenza por no reconocer que son ustedes los responsables de un modelo económico basado en la burbuja inmobiliaria, que solo nos podía traer esta situación (...)*
3. *Vergüenza también porque hablan de mercado libre y solo han gestionado el capitalismo de amiguetes, exproliando lo público (...)*
4. *Por último, vergüenza les debería dar por hacernos creer que la solución al paro juvenil se llama “Eurovegas” (...)*

Cuatro grupos de enunciados introducidos por la palabra *vergüenza*, cuyo objetivo es justificar el reproche, actividad descortés, y darle “peso” a sus palabras; es decir, argumentar a favor de la conclusión “ustedes deben sentir vergüenza”.

Una estructura similar utiliza su interlocutora en la Cámara. Observemos:

1. *Vergüenza le debería de dar a usted ser tan joven y ser tan manipuladora.*
2. *Vergüenza le debería dar a usted ser tan joven y tan torticera.*
3. *Vergüenza le debería dar a usted y a su grupo pensar que se puede llegar al poder asaltando sedes de partidos, inventando noticias falsas y manipulando a la gente*

Tres enunciados introducidos por la palabra *vergüenza*, que tratan de relativizar, cuando no de quitar validez, a los argumentos de su oponente a través de su desacreditación. A simple vista, son similares a los anteriores, pero su efecto

descortés es diametralmente diferente, pues son enunciados extremadamente contundentes y concisos. Podría parecer que esta concisión es la que dota de mayor fuerza descortés a esta intervención de la consejera. Pero no es solo eso, pues la estructura, aparentemente similar, se revela distinta formal y discursivamente. La consejera utiliza la estructura *vergüenza le debería dar a usted + Sujeto*, y este sujeto se refiere a cuestiones que se relacionan directamente con su condición de *ser joven, ser manipuladora, ser torticera y pensar de determinada forma*. Por lo tanto, bajo esa forma hay acusaciones-reproches directos sin más. Estos enunciados solo son justificables por su relación, en el cotexto, con lo expresado por la oponente. Como dije más arriba, la consejera pretende desacreditar a su contrincante para invalidar sus argumentos, en un encadenamiento del tipo *usted es joven (sin experiencia), torticera y manipuladora; luego sus argumentos no son válidos, son los de una persona con estas características tan negativas*. Pero, evidentemente, esa desacreditación a través de cualidades personales se torna en pura y absoluta descortesía, tendente a dañar, en principio, la imagen del otro para salvaguardar, contraatacando, la propia, lo que en ese contexto político y social, se vuelve contra ella misma.

En cambio, la diputada de IU utiliza la estructura “debería darles vergüenza de... y por”, lo que supone que aquello por lo que se deberían avergonzar su alocutaria y su partido son complementos de tipo causal, *por esas actuaciones deberían sentirse avergonzados*. Estamos ante auténticos movimientos argumentativos, se justifica y argumenta por qué deben sentirse avergonzados ante los ciudadanos: *ustedes han actuado así y por eso deberían sentir vergüenza*; y a cada movimiento *Conclusión ← Argumento*, se le añade otra serie de enunciados argumentativamente coorientados, que apoyan los argumentos mayores, utilizando incluso estrategias como la ironía sarcástica, con ciertas dosis de humor, como esa mención a la Santa Compañía o a las meigas<sup>13</sup>:

- *Eso sí, una buena banca, una buena banca, hinchada, cuya deuda ha sido traspasada al Estado, y nos sitúa en una situación insostenible.*
- *(...) expoliando lo público, como llevamos viendo en todo el pleno, engordando cuentas de resultados de cuatro empresarios muy contentos muy concretos (uno de ellos, por suerte, ya en la cárcel). (...)*
- *Nadie en este país quiere dedicarse a tener la única salida económica en poner copas y cartas a los ricos de Europa, mientras nosotros somos la periferia. (...)*

Todos estos enunciados apoyan, coorientados, el argumento introducido por la preposición causal *por*, y lo refuerzan. Todo revierte en la rotundidad de

---

<sup>13</sup> Figuras populares pertenecientes a la mitología gallega.

la conclusión a la que se llega: *deben sentir vergüenza*. La estructura sintáctica, en anuencia con el cotexto, determina, como no podía ser de otro modo, su estructura argumentativa, y también su efecto descortés. Lo que en la consejera son acusaciones que se hacen desde la apreciación personal (se trata, por tanto, de esa forma falaz de argumentar, *argumentum ad personam*<sup>14</sup>, ya conectada tradicionalmente, aunque no de forma explícita, con la descortesía por lo que supone de ataque personal), de forma directa y desnuda, se convierte en la intervención de la diputada en un ataque apoyado por argumentos barnizados de mayor o menor “objetividad”, que hacen que este no se contemple como una falacia, sino como un movimiento argumentativo real, y, por lo tanto, válido desde este punto de vista. Esto, a mi entender, no es atenuar el ataque o, amenaza ni bajar de grado la descortesía, sino, por el contrario, reforzarla y darle tintes de verdad fundamentada. Por lo tanto, en estos casos, la argumentación está siendo utilizada estratégicamente para darle más peso a la actividad descortés llevada a cabo. Se invierte, pues, esa dirección (Des)cortesía → Argumentación (la actividad (des)cortés al servicio de la argumentación), y pasamos a un esquema Argumentación → (Des)cortesía, en el que aquella se utiliza estratégicamente para reforzar lo cortés o descortés, como en el caso analizado. Evidentemente, no se debe perder de vista el carácter persuasivo de este tipo textual, y la convicción de que nuestro discurso, pertenezca al tipo que pertenezca, tiene una finalidad persuasiva más o menos marcada. Así pues, lo argumentativo, como dimensión comunicativa, planea sobre el uso de todas y cada una de las estructuras utilizadas en nuestras producciones lingüísticas. Es así como entiendo la bifuncionalidad en la relación argumentación-(des)cortesía.

Este comportamiento finalmente tiene consecuencias en la imagen que proyecta el locutor de sí mismo. En el caso de la consejera, dado lo personal del ataque en una situación en la que la “cortesía parlamentaria” debe ser, a pesar de la polemicidad esperada, lo “normal”, su imagen individual, queda absolutamente afectada. Se nos presenta como una persona que no tiene más argumentos para rebatir el ataque que opiniones personales acerca de su interlocutora; es decir, no tiene argumentos válidos, solo intenciones de destruir la imagen contraria a cualquier precio. Y con su imagen individual queda afectada

---

<sup>14</sup> Cf. Lo Cascio (1998, p. 292), quien trata este tipo de argumento basado en el ataque al interlocutor “poniendo en discusión la credibilidad de quien se presenta como adversario”, dentro del capítulo dedicado a la manipulación a través de falacias o “argumentos ilegales”. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994, p. 489) señalan que “hoy, el consejo de refutar al adversario mediante ataques ad personam, si puede realizarse en algunos casos muy concretos –cuando se trata de descalificar a un testigo perdido– amenazaría, la mayoría de las veces, con desacreditar a quien lo aplicase”. Cf. también Walton (1998), van Eemeren- Grootendorst (2004) y Kienpointner (2008 a y b).

también su imagen de grupo, pues ella habla en nombre de un Gobierno, el de la Comunidad de Madrid, y este está sustentado por un partido, el Partido Popular. Por lo que su actuación es muestra de la actuación de todos.

En cambio, la diputada de IU se proyecta como una persona que tiene fundadas y objetivas razones (la opinión generalizada de la ciudadanía incluso) para reprochar y acusar a su contrincante, por lo que su imagen sale incluso fortalecida del embate a los ojos, sobre todo, del electorado no afín al partido en el poder. En este sentido, podríamos hablar de que, al hacerse eco del sentir ciudadano, se busca la afiliación no a un grupo político ni a un grupo ideológico, sino al grupo de ciudadanos descontentos con la política del gobierno, sea cual sea la corriente ideológica a la que pertenezcan.

Observemos la réplica de la diputada de IU:

8

Sra. Sánchez Melero:

*Ayer, ya termino sr. Presidente, Ana Colau pidió en el Congreso que dejáramos de tratar, QUE DEJARAN USTEDES DE TRATAR como expertos a criminales. Hoy les tengo que decir que dejar a una generación de jóvenes sin esperanza de futuro, mientras la generación [gobernante limpia dinero suizo]*

Sr. Presidente:

*[Señoría, por favor, vaya terminando]*

Sra. Sánchez Melero:

*Ya termino. Mientras la generación [gobernante limpia dinero sucio, no es un problema de gestores, es un problema de criminales]*

Sr. Presidente:

*[Muchas gracias, señoría, ya ha terminado. Muchas gracias]*

*(Pleno de la Asamblea de Madrid 6/3/2013. Transcripción propia)*

Aquí volvemos a tener una acusación grave: la conclusión implícita es *ustedes son criminales*. Pero está enmascarada bajo la argumentación que se puede formular en forma de silogismo:

- *La generación gobernante limpia dinero sucio. Limpiar dinero sucio es cometer un delito. Luego la generación gobernante (el Gobierno) está cometiendo un delito.*
- *La generación gobernante (el Gobierno) está cometiendo un delito de blanqueo de dinero. Este delito lleva a la muerte a ciudadanos<sup>15</sup>. Ustedes, la generación gobernante, son criminales.*

---

<sup>15</sup> En la situación actual de crisis los desahucios por parte de los bancos, el fraude fiscal, que provoca la ausencia de ayuda social por parte del Estado, etc., está llevando al suicidio a personas que se ven viviendo en la total indigencia. En este sentido se habla de delitos de sangre.

Se trata en cualquier caso de un discurso político al uso actualmente, en el que la agresividad se ha convertido en una seña de identidad. Lo que pretende el locutor es proyectar una imagen que tiene que ver con su propia identidad grupal, la que se entiende que ha de mostrar un político, si quiere pertenecer a esa clase.

Este funcionamiento, ¿lo podemos observar en el comportamiento cortés? Veamos qué ocurre en el siguiente ejemplo perteneciente al Parlamento de Andalucía:

9

*Pero permítame que hoy, más allá de la importancia de este ensayo, por el que la felicito, y le ruego que traslade nuestra felicitación a todos los profesionales, le reitere y le manifieste nuestra satisfacción. Satisfacción porque una iniciativa legislativa de este Parlamento y del Gobierno socialista de Andalucía —la investigación con células madre— está ya ofreciendo respuestas y avances, en el tratamiento de la diabetes, en este caso, pero, entre otros, en un diagnóstico preimplantatorio, que permite que ya en Andalucía nazcan niños sanos, libres de enfermedades genéticas. Frente a quienes, como el Partido Popular, primero, se manifestaron en contra de estos avances, y después andan ubicados entre la ambigüedad y la hipocresía... Como manifestó el señor Rajoy, que, por un lado, recurre y se manifiesta en contra de la investigación, pero, por otro lado, la aceptaría si salvase a un familiar. Frente a ellos, frente a quienes, como el PP, señorías, dan la espalda, como siempre han hecho, al progreso científico, nosotros queremos animarla. Animarla a seguir innovando, animarla a seguir liderando investigaciones y animarla a seguir avanzando. Avanzando e innovando, para dar soluciones a las personas, que es nuestro compromiso como gobierno, como grupo parlamentario y, además, como socialistas. Enhorabuena, y muchas gracias. (Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía, 122, VIII Legislatura, p. 66).*

Se trata de la réplica del portavoz del Grupo Socialista, en el poder, a la consejera de Salud en el Parlamento Andaluz.

En este caso, el sentido del efecto social es el inverso: se trata de elogiar, alabar y reconocer la gestión del gobierno, lógicamente positiva para los miembros de su mismo partido. Pero hay que justificar esta actividad cortés para darle peso y que no se quede en un simple elogio vacío propio del que comparte las mismas ideas, sino que, fundamentadamente, se den buenas razones (argumentación) para concluir que la felicitación, el agradecimiento, el elogio, son merecidos; por tanto, concluir que el gobierno lo está haciendo bien. Siguiendo la terminología de Kaul de Marlangeon (2005), en ese afán de defender las actitudes de su grupo, nos encontramos ante una actividad cuyo contenido se podría tildar de *afiliación exacerbada*, pues el locutor se percibe a sí mismo y desea ser percibido por los demás como adepto al grupo, de tal manera que demuestra enorgullecerse de ser miembro del grupo y partidario de sus ideas. En este sentido, llega incluso a utilizar estrategias de descortesía para mostrar esa afiliación. Es lo que vemos en ese ataque *ad personam* que se hace, al hilo

de lo conseguido por su grupo en Andalucía, al partido de la oposición en esta región, PP, focalizado en la figura nacional del presidente Rajoy. Pero esa afiliación la muestra razonada y argumentada, basada en hechos objetivos, disfrazando de acto “objetivo” y justo esa actividad descortés que podría parecer un acto derivado del deber de defender al grupo que sustenta al gobierno. Por lo tanto, a la vez que refuerza y legitima el acto cortés, la argumentación como estructura vuelve a funcionar como regulador de la imagen que se proyecta, la de un político ecuaníme e imparcial que solo reconoce lo que son méritos fácilmente observables.

## 4 Discusión

En relación con las actividades de descortesía y la imagen del político, en la identidad de este cabe un deseo de proyectar una imagen de orador-individuo inteligente y brillante, y para ello la actividad descortés ha de estar argumentada. Porque cuando acusa o insulta sin más, se nos “aparece” como una persona agresiva que incluso no respeta la (des)cortesía parlamentaria<sup>16</sup>.

El político ha de manifestarse como un ser al que le preocupan los problemas de los ciudadanos y los errores del gobierno, o la oposición según el caso, y tiene que mostrarse incisivo con el enemigo, e incluso, si cabe, despiadado. Es más, muchas veces se argumenta precisamente para ser descortés o reforzar la actividad descortés. Es lo que ocurre en lo que llevamos comentado. La fórmula es del tipo:

*Usted ha hecho X, pero usted dijo Y. Luego, usted miente (ha mentido, no ha cumplido).*

Se argumenta para concluir que miente o, como en el caso que hemos analizado, para concluir que los que no cumplen con lo que la sociedad les demanda son los gobernantes *nini*. De esta forma, en este y en multitud de casos, la argumentación sirve para legitimar la actitud descortés de cara al ciudadano, porque así proyecta la imagen de que tiene “buenas razones” (argumentos) para acusar, increpar o insultar al adversario sin dar imagen de maleducado o agresivo, ni de que no tiene otras armas para atacar. La función es legitimar la actividad descortés y declararla necesaria por el bien del ciudadano, pues se está

---

<sup>16</sup> Debido a la bidireccionalidad que gobierna las actividades de (des)cortesía, una actividad descortés dejará al propio hablante en una posición de rechazo por parte de los otros interlocutores, aspecto destacado por Hernández Flores (2005) o Bernal (2007).

denunciando una actitud insincera e incompetente por parte del gobierno u opositor.

La actividad descortés “argumentada” en el discurso político, concretamente en el ámbito parlamentario, cumple tres funciones:

- 1) *descortesía con el oponente político*, centro del ataque;
- 2) *cortesía con el ciudadano*, porque, al dar razones para realizar esta actividad ya no es un acto incómodo para terceros, en el que incluso se llega a sentir mal el que lo presencia. Se podría decir que el político es indirectamente cortés con el ciudadano al que quiere representar, pues se trata de una actividad para hacerle sentir bien ofreciendo argumentos, para que la actividad descortés no resulte incómoda o desagradable. Es más, de lo que se trata es incluso de llegar a la complicidad-acuerdo con el ciudadano. Soy consciente también de que el ciudadano al que aquí me refiero como destinatario es una “figura plana”, en el sentido de que no se tiene en cuenta que, en ese conjunto, hay individuos de acuerdo con el político increpado y otros del mismo sentido político del que increpa. De todas formas, en sus discursos, ese abanico ideológico que constituye la sociedad, y, por tanto, el destinatario, no parece existir para los políticos, y siempre hablan del “bien para los españoles”, “para los andaluces”, “para los ciudadanos”, como si la realidad, para ellos, fuera monocroma.
- 3) *actividad de autoimagen para el propio político*, con efectos sociales para el destinatario ciudadano quien, por cierto, con su apoyo es responsable de que el político esté desempeñando el rol de representante del pueblo. Por lo tanto, demostrar la valía propia es una forma de ser cortés con el responsable de esa situación, a quien se le reconoce su buen hacer.<sup>17</sup>

Todo esto cobra sentido si tenemos en cuenta que el destinatario real de la intervención parlamentaria no es el propio adversario político, pues no es a este a quien hay que convencer, sino el ciudadano, con el que se es cortés (cf. Fuentes Rodríguez, 2009). En cualquier caso, la “cortesía” que se pone en práctica hacia el ciudadano no es directa, si tenemos en cuenta ese rasgo “cara a cara” que estimo condición necesaria para hablar de cortesía en la conversación. No obstante, este “cara a cara” debe entenderse de forma extensa, contemplando la posibilidad de que la presencia del interlocutor puede tener carácter virtual, como ocurre en una conversación electrónica o en el *chat* de un foro o red social donde la no presencia física de los interactuantes no elimina la percepción del interlocutor como realidad física, aunque virtual.

A mi juicio, la clave está en la relación que se establece entre el tipo discursivo y el rol que el locutor desempeña. Por ejemplo, en el caso del político en

---

<sup>17</sup> Esto haría que nos replanteásemos si realmente en todos los discursos el efecto social de lo que denominamos actividad de autoimagen es neutro con respecto al oyente (cf. Hernández Flores, 2013), o si, por el contrario, existen situaciones comunicativas en las que, por su complejidad, y multidireccionalidad se puede hablar de efectos colaterales de la autoimagen.

su imagen básica está el ser combativo y denunciar, de forma que cuando es “argumentadamente” descortés<sup>18</sup>, esta actuación se convierte en una actividad de autoimagen, es decir, este rasgo entra dentro de la imagen del rol que desempeñan. Se podría hablar entonces de una actividad de autoimagen para ajustarse a la imagen de rol.

La validez de este análisis la podemos apoyar en la consideración de Hernández Flores (2013) de la existencia de lo que denomina *continuo social* y que, partiendo de la tesis de Arundale (2006), habla de un vínculo diádico entre los participantes de una interacción, de manera que la imagen social del yo cobra sentido en la interacción:

“esta interconexión entre la imagen propia y la ajena las sitúa, no en espacios separados e independientes entre sí, sino dentro de un mismo espacio donde permanecen unidas por una línea imaginaria que denomino *continuo social*. De esta forma, dado que la imagen de una persona se configura en relación con la de otras cuando entran en contacto comunicativo, el efecto social de la actividad comunicativa realizada nunca recae exclusivamente sobre la imagen de una de ellas, sino que, en virtud del continuo social, en un mayor o menor grado, también afecta a la de los demás, incluida la del propio hablante. Quién es el hablante cuya imagen recibe un efecto de mayor peso no se puede determinar a priori, sino que es el desarrollo de la interacción y el conocimiento del contexto lo que nos puede mostrar en qué situación quedan las imágenes de los respectivos hablantes” (Hernández Flores, 2013, p. 183).

En este sentido, el esquema comunicativo del debate parlamentario, como género, presenta, al menos, tres figuras protagonistas: el político-locutor, el político adversario-alocutario, y el ciudadano, este último real destinatario del discurso global.<sup>19</sup> Las imágenes de estos tres interactuantes quedan interrelacionadas en ese continuo social, en virtud del cual, los efectos sociales causados por la actividad comunicativa alcanzan a los tres. Se trata de una interacción polilógica (Garcés-Conejos Blitvich, 2010), en la que se integran todos los participantes de la situación comunicativa y, aunque la actividad discursiva se dirija a una sola persona, los demás, incluido el locutor, también ven comprometidas sus imágenes (cf. Hernández Flores, 2013). El efecto es, pues, multidireccional,

---

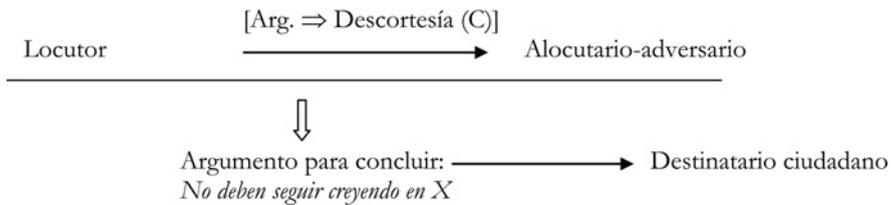
**18** En este sentido, creo, junto a Hernández Flores (2013, p. 181), que el hecho de “que el intercambio comunicativo se cree en cada ocasión no es óbice para que en él se adopten esquemas y modelos preexistentes”, en relación al rasgo fluctuante de la actividad de imagen en la interacción. Pensamos, pues, que, al igual que en numerosas situaciones comunicativas, en el discurso político existen unas mínimas pautas de comportamiento comunicativo estables y ritualizadas, que gobiernan la percepción de la imagen. Argumentar es una de ellas.

**19** En esta misma línea, Charaudeau (2009, pp. 262-263) habla de instancia de producción, instancia adversa e instancia de recepción, respectivamente.

como ya he demostrado en anteriores ocasiones cuando analizamos otros tipos textuales de carácter persuasivo como la publicidad (cf. Alcaide Lara, 2011b).

Teniendo en cuenta lo dicho, podemos entender que, en esa consideración multidireccional del efecto (des)cortés, el objetivo persuasivo recaiga, no sobre el alocutario inmediato, al que se trata de destruir, sino sobre un destinatario final, el ciudadano, al que se intenta convencer. Se argumenta para legitimar o justificar la descortesía, y esta con el fin último de persuadir, de forma global, al ciudadano (*hacer creer a los ciudadanos que no deben seguir confiando en este gobierno u oposición*). Y sobre este ciudadano destinatario, la argumentación tiene un efecto cortés.

Evidentemente en todos estos casos de discursos persuasivos, estos mecanismos tienen como objetivo persuadir, y funcionan como estrategias que orientan hacia una forma de pensar o de actuar (discurso político, publicitario, periodístico, etc.). Pero lo que quiero dejar claro es la idea de la *recursividad* y de la *retroalimentación* de lo que se entiende como una dimensión lingüística, que posee sus propios recursos y estructuras, la argumentación, y de lo que es una actividad comunicativa con efectos sociales, la (des)cortesía verbal, que se realiza a través de recursos lingüísticos. Es decir, que la argumentación con su estructura Argumentos > Conclusión, como estructura lingüística, y la (des)cortesía, como actividad comunicativa se apoyan la una en la otra para conseguir el efecto persuasivo. De forma que, dependiendo del propósito que se marque el locutor, podemos encontrar una estructura en la que se produzca algo así:



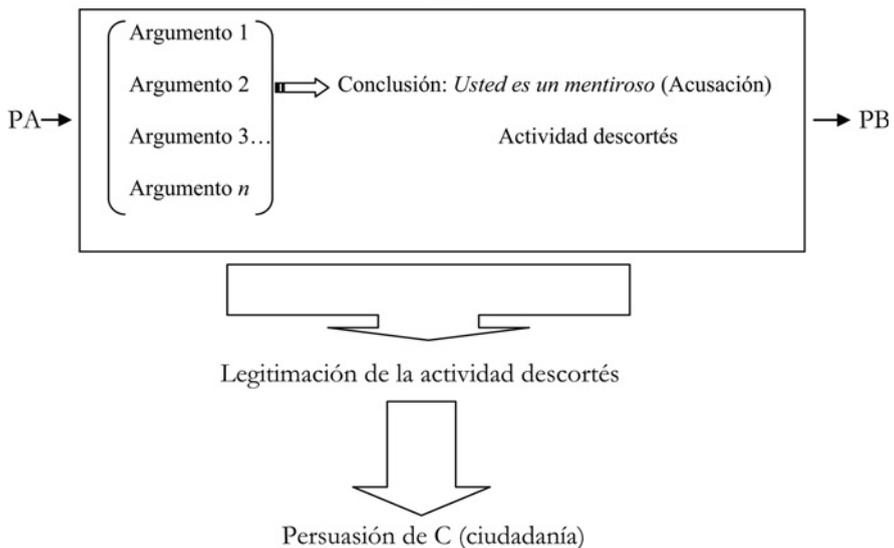
**Ilustración 2:** Relación argumentación-descortesía en el discurso político

De esta forma, tendríamos dos estrategias discursivas, la argumentación y la cortesía, al mismo nivel de funcionamiento, sin subordinación la una a la otra a priori. Aunque, claro está, dada la naturaleza persuasiva de discursos como los que estamos manejando en este trabajo, todo lo que verbalmente se utilice estará funcionando para alcanzar el objetivo último de convencer. Este fin último es el que hace que, en nuestra opinión, la (des)cortesía “parezca” una actividad al servicio de la argumentación. No debemos olvidar que esto solo ocurriría en el caso de la (des)cortesía estratégica y que, como afirmé antes, la argumentación, como dimensión discursiva (Fuentes Rodríguez, 2000),

planea en todas nuestras producciones lingüísticas más o menos marcadamente. Luego todo el material lingüístico utilizado en el discurso, sea del tipo que sea, trabaja en pos de un objetivo persuasivo. Cuando un político le dice al otro *usted miente (es un mentiroso) por X, por Y y por Z*, la estructura argumentativa (la de los argumentos) es la que está trabajando para convencer de la legitimidad de llamarle *mentiroso*, al margen de que, en conjunto, sirva de argumento, entre otros, para concluir que *usted lo está haciendo mal*. En ese caso, la argumentación serviría como *regulador* de la actividad de imagen, para asentar la imagen de *orador fundamentado*, y por lo tanto, se legitima su actitud descortés al argumentar por qué cree al otro de tal o cual manera, es decir, se legitima el acto descortés a través de los argumentos. Pero no se trata de destruir la imagen del otro porque sí, sino con un fin: preservar los intereses de los ciudadanos. Nos encontramos, como en la publicidad de ONGs e instituciones, con un tipo de descortesía formal (son las formas las que han sido codificadas como descortesías), pero legitimada, como la que denomino *descortesía sensibilizadora* (cf. Alcaide Lara, 2011b), pues lo que se persigue es un bien colectivo: desenmascarar a quien está actuando en contra de los intereses comunes.

El funcionamiento podríamos describirlo con el siguiente gráfico:

PA: Político atacante,  
PB: Político Adversario,  
C: Ciudadanía (ciudadano)



Objetivo: provocar un efecto persuasivo negativo de desconfianza en C

**Ilustración 3:** Funcionamiento de la relación argumentación – descortesía

La argumentación, como se puede ver, se está utilizando como estrategia de legitimación de una actividad descortés. De esta forma, tal vez haya que hablar de dos *mecanismos estratégicos*, argumentación y (des)cortesía, que comparten rasgos: voluntariedad del hablante, naturaleza discursiva, y fin persuasivo (aunque esto último solo en el caso de la (des)cortesía estratégica). Ambos pueden servirse el uno del otro, dependiendo de factores como los tipos discursivos, los objetivos comunicativos, la naturaleza de los interlocutores, etc., para llegar al fin último: persuadir al destinatario de la necesidad de creer algo o de actuar de determinada manera.

Todo esto sin perder de vista dos consideraciones:

- a) si la (des)cortesía también persigue el fin de persuadir al destinatario, entonces se convierte en estrategia de argumentación.
- b) existe una diferencia básica entre (des)cortesía y argumentación: los objetivos que persiguen, pues la primera es de carácter social, y su finalidad va unida a este rasgo, lo que no se da en la argumentación (otra cosa es si ese efecto social acaba teniendo efectos persuasivos).

En el tipo de discurso analizado, en el que no se intenta convencer al otro (PB) de nada, lo primordial es destruir al contrario (PB), afectar su imagen, utilizando, entre otros recursos, actividades de descortesía. En este sentido, la argumentación no se usa para convencer, sino para fundamentar la actividad de destrucción. Y si a alguien hay que convencer es al ciudadano (C), destinatario último de todo esto, de que “el adversario no es una persona válida para desempeñar el cargo que se le ha confiado”. En la situación comunicativa inmediata (político A / político B) el objetivo no es argumentativo de convencer-persuadir, sino social de destrucción de imagen, para lo cual se utiliza la estructura argumentativa.

Al hilo de esto, se podría lanzar una pregunta: en casos en los que la argumentación sirve para regular la actitud descortés, ¿la estructura argumentativa tiene un valor intensificador con respecto a esta? No es igual “usted miente” sin más, que fundamentarlo. Por lo tanto, creo que estoy en disposición de hablar de la estructura argumentativa como un recurso intensificador (cf. Albelda Marco (2007) o de refuerzo de la actividad descortés, que fundamenta y da argumentos para llegar a una conclusión concreta que en sí misma encierra una actividad descortés que deja al adversario sin posibilidad de defenderse y, lo que es peor incluso para su imagen, al grupo ciudadano convencido de la necesidad de llevar a cabo esa actividad. El encadenamiento argumentativo funciona, pues, como un recurso retórico que, comunicativamente, tiene un valor intensificador, de refuerzo, del acto descortés.

Por otro lado, al abrigo de lo aquí observado, parece conveniente hablar de la persuasión-convencimiento no como de un efecto perlocutivo exclusivo de la

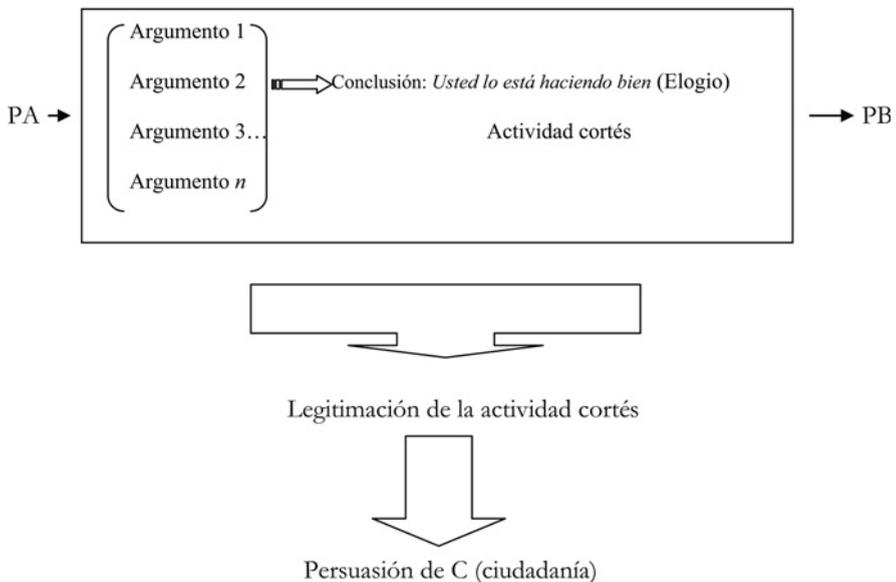
argumentación, entendida como la estructura discursiva basada en el encadenamiento Argumento > Conclusión, sino como el efecto perlocutivo que persigue un hablante en su discurso, y, para conseguirlo, puede poner en práctica recursos de carácter argumentativo, de carácter (des)cortés o incluso de ambos a la vez sirviendo uno de refuerzo del otro, y viceversa, cuando así lo exijan las circunstancias comunicativas. Todo ello encaminado a la proyección de una imagen del hablante (en este caso político) que coincida con la identidad del su grupo y rol: ¿qué caracteriza a un político sea del signo que sea? Ser sagaz e incisivo con el adversario.

Si dirigimos nuestro análisis hacia el otro polo del continuum cortesía-des-cortesía, encontramos que el funcionamiento es básicamente el mismo, pero, obviamente, el efecto social, y, por ende, persuasivo, es el contrario, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

PA: Político A cortés,

PB: Político B alocutario (generalmente no adversario),

C: Ciudadanía (ciudadano)



Objetivo: provocar un efecto persuasivo positivo de confianza en C

**Ilustración 4:** Funcionamiento de la relación argumentación – cortesía

Todo esto lo lleva a cabo a través de una actividad de carácter cortés que contribuye al *realce de la imagen* (Kerbrat-Orecchioni, 1997), en este caso del gobierno que sustenta su grupo, destacando aspectos positivos de este. Su función no es otra que la ya descrita por algunos autores para la conversación cotidiana (Hernández Flores, 2002; Albelda Marco, 2004, entre otros), de confirmar y reforzar las relaciones entre el hablante y su grupo. Lo cual lleva igualmente a una confirmación del rol que este desempeña en su interrelación con el resto del grupo.

## 5 Conclusiones

De lo dicho a lo largo de estas páginas se puede deducir que cuando se trata de analizar recursos lingüísticos, retóricos o comunicativos, uno de los factores fundamentales que se debe tener en cuenta es el tipo discursivo. En este trabajo, el discurso político parlamentario se presenta como un tipo de texto persuasivo en cuya situación comunicativa inmediata el locutor no trata de convencer a su interlocutor de nada, sino que se marca un propósito social de destrucción de la imagen del otro o enaltecimiento de la imagen propia. De esta forma, el análisis de este tipo de discurso ha desvelado una función de la argumentación no contemplada hasta ahora: se trata de un recurso de refuerzo de la actividad (des)cortés llevada a cabo en el discurso. La estructura argumentativa solo tendría valor persuasivo en relación al ciudadano, destinatario último del discurso político, al que hay que convencer de que el alocutario del discurso es una persona válida o, por el contrario, no es apta para el cargo que se le ha confiado. Por otro lado, desde mi experiencia como hablante, sospecho que este funcionamiento podría comprobarse en otros tipos discursivos de carácter persuasivo (teletertulias, debates televisados, incluso la conversación con alto grado de polemicidad).

A partir de aquí, las conclusiones a la que he llegado son las siguientes:

1. La (des)cortesía es un fenómeno comunicativo con implicaciones sociales que, utilizado estratégicamente, llega a perseguir fines persuasivos. Es por ello por lo que se puede afirmar que, aunque desde luego no exclusivamente, la (des)cortesía puede funcionar como una estrategia argumentativa, sobre todo en textos que participan de un marcado carácter persuasivo (como el político y publicitario, analizados en este trabajo, y posiblemente también en otros tipos discursivos como el periodístico, académico, etc, y en la conversación, cuando esta presenta rasgos de polemicidad).

2. La argumentación, por su parte, sirve a la (des)cortesía, desde el punto y hora en que esta, entre sus fines, tiene el de proyectar una imagen determinada del hablante: este utiliza la estructura y los marcadores argumentativos para proyectarse de una forma determinada, tal y como desea, a través de su discurso. Según esto, se trata de una estrategia “al servicio de la (des)cortesía”, con el propósito de legitimar el acto (des)cortés, es decir, funciona como un *regulador de imagen* o *mecanismo que la gestiona*, y pasa así a servir de refuerzo de dicho acto. Se puede decir entonces que la argumentación tiene un doble papel en la realización de la actividad (des)cortés:

A. El acto (des)cortés en sí mismo es un encadenamiento argumentativo cara al alocutario (objetivo de la (des)cortesía). Se trata de dar una serie de argumentos para llegar a la conclusión, en el caso concreto de la descortesía, de que *usted es un mentiroso, usted no lo hace bien, usted está equivocado* (desacuerdo, acusaciones, insultos, etc.). Se trata de llegar a una conclusión:

*Yo lo acuso y lo hago por X, Y, y Z*

*Usted miente (usted es un mentiroso) y se lo digo por X, Y, y Z*

*Yo lo felicito por X, Y,...*

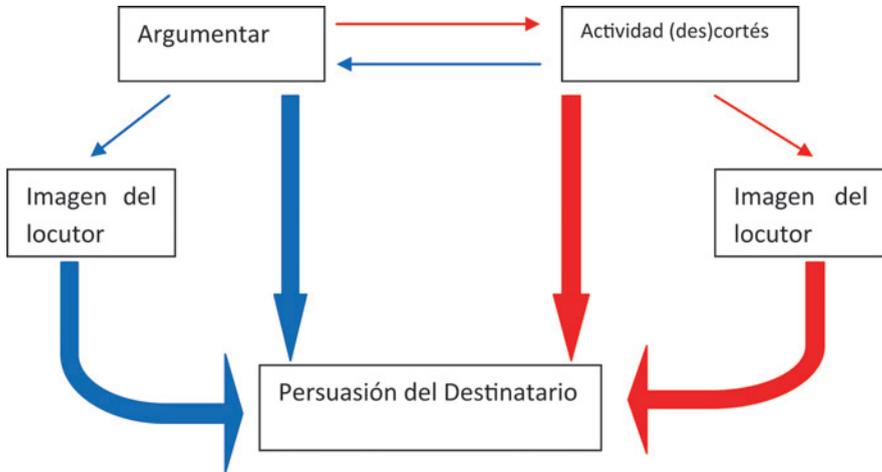
En estos casos los argumentos trabajan para llegar a la conclusión de *yo le puedo decir esto*.

B. Íntimamente conectado con lo anterior, está el papel de *regulador de la imagen social* de la argumentación como acto. Con este modo de actuar, lingüísticamente hablando, el locutor desea proyectar la imagen de *individuo brillante que es capaz de argumentar incluso sus actos (des)cortes*. En este sentido, el encadenamiento argumentativo sirve para legitimar el acto (des)cortés.

En el caso concreto del discurso político, dada la complejidad comunicativa que presenta, argumentar tiene efectos sociales en los tres ejes que intervienen en la interacción política, al margen de que uno de estos efectos prime sobre los otros:

1. *El político* se proyecta como un ser con razones, argumentos, para actuar en su discurso de manera cortés o descortés.
2. Argumentar le sirve para reforzar y legitimar su actividad cortés o descortés, y, por tanto, tiene efectos en *su adversario*, que prácticamente, si no es hábil, queda dialécticamente desarmado.
3. Con la argumentación, el político se acerca *al ciudadano*, al que le ofrece buenas razones para ser (des)cortés con el adversario político, y, por lo tanto, se puede considerar una forma de (des)cortesía estratégica para conseguir adeptos, para persuadir.

El funcionamiento lo podemos representar gráficamente de la siguiente forma:



**Ilustración 5:** Efectos comunicativos de la relación argumentación (des)cortesía

Sea cual sea la dirección que tome la relación argumentación-(des)cortesía, el fin último es la persuasión, que llega a efectuarse a través de dos vías: el mensaje y la autoimagen que proyecta el locutor través de su discurso. Podemos utilizar estrategias (des)corteses para argumentar y, por ende, persuadir, o estructuras argumentativas para reforzar nuestras actividades de (des)cortesía. En cualquier caso, el fin último es la persuasión de nuestro destinatario.

Por lo tanto, al margen de que como estructura global la (des)cortesía de carácter estratégico tenga un propósito argumentativo (se trata de ser cortés o descortés para convencer al otro de una forma de pensar o de una forma de actuar), podría hablarse de que el mecanismo para llevar a cabo el acto (des)cortés es el encadenamiento argumentativo, estructura retórica característica, por antonomasia de la dimensión argumentativa. Así, si esta es parte del mecanismo lingüístico utilizado para llevar a cabo la actividad (des)cortés, la argumentación es una estrategia de descortesía. Y todo ello globalmente se manifiesta a su vez como una estrategia argumentativa. Como vemos, nos encontramos de nuevo ante uno de los principios del funcionamiento lingüístico: la recursividad. Dos fenómenos distintos: la dimensión argumentativa que planea sobre cada una de nuestras producciones lingüísticas, con sus recursos (marcadores, estructuras, etc.) y un fenómeno o actividad comunicativa de carácter social, la (des)cortesía, que se unen para hacer de nuestros discursos instrumentos efectivos de persuasión.

Finalmente, debemos redundar en la idea de que todos los mecanismos que operan en nuestros discursos, sean de la naturaleza que sean, tienen un mismo objetivo: la eficacia comunicativa en el amplio sentido de la expresión, a la que

contribuyen, por supuesto, los efectos sociales que se deriven de su uso, muchas veces más intencionados de lo que a simple vista nos podría parecer.

**Agradecimientos:** Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Excelencia HUM-5872. Mi agradecimiento a la Fundación Viggo Brøndal og hustru, por el apoyo económico que posibilitó mi estancia investigadora en la Universidad de Copenhague, y al Institut for Engelsk, Germansk og Romansk de esta universidad por su cálida acogida y por poner a mi disposición todos los medios para desarrollar esta investigación.

## Referencias

- Albelda Marco, M. (2004). Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 109–134). Barcelona: Ariel Letras.
- Albelda Marco, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Frankfurt: Peter Lang
- Alcaide Lara, E.R. (2010). La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario. En F. Orletti y L. Mariottini (Eds.), *(Des) cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 221–244). Roma: Universidad Roma-Tre
- Alcaide Lara, E.R. (2011a). La perspectiva variacionista en el estudio de la (des)cortesía verbal. En Y. Congosto y E. Méndez (Eds.), *Variación lingüística y contacto de lenguas en el mundo hispánico. In memoriam Manuel Alvar* (pp. 391-415). Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert
- Alcaide Lara, E. (2011b). La descortesía “sensibilizadora”: el caso de la publicidad de ongs e instituciones en España. En S. Alcoba y D. Poch (Eds.), *Cortesía y publicidad* (pp. 27–48). Barcelona: Ariel.
- Anscombe, J.C. y O. Ducrot (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Arundale, R. (2006). Face as relational and interactional: a communication framework for research on face, facework, and politeness. *Journal of Politeness Research*, 2(2), 193–216.
- Arundale, R. (2009). Face as emergent in interpersonal communication: an alternative to Goffman. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 33–54). London: Equinox.
- Arundale, R. (2010). Constituting face in conversation: face, facework and interactional achievement. *Journal of Pragmatics*, 42(8), 2078–2105.
- Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Estocolmo: StockholmsUniversitet.
- Blas Arroyo, J.L. (2001). ‘No diga chorradas...’ La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista. *Oralia*, 4, 9–45.
- Blas Arroyo, J.L. (2003). ‘Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González’: form and function of politic verbal behaviour in face-to-face Spanish political debates. *Discourse and Society*, 14, 4, 395–423.

- Blum-Kulka, S. (1990). You don't touch lettuce with your fingers: Parental Politeness in Family Discourse. *Journal of Pragmatics*, 14, 259–288.
- Bolívar, A. (2001). El insulto como estrategia en el diálogo político venezolano. *Oralia*, 4, 47–73.
- Bolívar, A. (2005). La descortesía en la dinámica social y política. En J. Murillo (Ed.), *Actas del II Coloquio del Programa EDICE* (pp. 137–164). San José: Universidad de Costa Rica, www.edice.org
- Bravo, D. (1996). *La risa en el regateo: Estudio sobre el estilo comunicativo de negociadores españoles y suecos*. Edsbruk Akademi, Stockholm University, Tryck AB, Estocolmo.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen positiva vs. imagen negativa?: pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia*, 2, 155–184
- Bravo, D. (2001). Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español. *Oralia*, 4, 299–314.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En D. Bravo y M. E. Placencia (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). Munich: Lincom Europa.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En D. Bravo (Ed.), *Actas del I Coloquio del Programa EDICE* (pp. 98–108). Estocolmo: Programa EDICE. www.edice.org
- Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 15–37). Barcelona: Ariel.
- Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la cortesía comunicativa. En D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. (pp. 21–52). Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, D. (2008). The implications of studying politeness in Spanish speaking contexts: A Discussion. *Pragmatics*, 18:4, 577–603.
- Bravo, D. (2009). Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción. En Bravo, D., Hernández Flores, N. y Cordisco, A. (Eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español* (pp. 31–68). Buenos Aires: Dunken.
- Briz, A. (2004). Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En Bravo, D. y Briz, A. (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 67–93). Barcelona: Ariel Letras.
- Briz, A. (2007). Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América, *Lingüística Española Actual*, 29, 1, 5–40.
- Brown, P. y Levinson, S. (1978, 1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas, *Opción*, Año 22, nº 49, 38–54.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y sociedad*, vol. 3, 2, 253–279.
- Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25 (3), 349–367.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*: Barcelona: Paidós.
- Fant, L. (2007). Rapport and identity management: a model and its application to Spanish dialog. En M.E. Placencia y C. García (Eds.), *Research on Politeness in the Spanish-Speaking World* (pp. 335–368). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

- Fant, L. y Granato, L. (2002). Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual, *SIIS WorkingPapers IV* (pp. 1–41). Estocolmo: Universidad de Estocolmo.  
<http://www.ispla.su.se/iis/>
- Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics*, 14, 219–236.
- Fuentes Rodríguez, C. (2000). *Lingüística pragmática y Análisis del Discurso*. Madrid, Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009). La argumentación en la lengua y la cortesía verbal, ¿dos teorías distintas?. En M. Casas y R. Márquez (Eds.), *XI Jornadas de Lingüística: Homenaje al profesor José Luis Guijarro* (pp. 109–148). Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E.R. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y Brenes Peña, E. (2013). *Comentario de textos corteses y descorteses*. Madrid: Arco Libros.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010). A Genre Approach to the Study of Im-politeness. *International Review of Pragmatics*, 2, 46–94.
- Goffman, E. (1967). *Interaccional ritual: Essays face-to-face behaviour*. New York: Pantheon Books.
- Goffmann (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1996). Sobre la argumentación. En *Actas III Jornadas de metodología y didáctica de la lengua y literatura españolas: Lingüística del texto y pragmática*. Cáceres, 91–119.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Hernández Flores (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Aalborg Universitet, vol. 37.
- Hernández Flores, N. (2004). La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social, en D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural. Estudio sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 95–108). Barcelona: Ariel.
- Hernández Flores, N. (2005). Cortesía y oscilación de la imagen social en un debate televisivo, en J. Murillo Medrano (Ed.), *Actas de II Coloquio Internacional del Programa EDICE* (pp. 37–53). Estocolmo/Costa Rica: Programa EDICE/Universidad de Costa Rica.
- Hernández Flores, N. (2009). Cortesía y otros tipos de actividades de imagen: significado comunicativo y social en un debate televisivo. *Pragmatics*, 18:4, 681–707.
- Hernández Flores, N. (2011). Actividad de imagen, identidad e ideología en la publicidad comercial impresa, en S. Alcoba y Poch, D. (Eds) *Cortesía y publicidad* (pp. 79–98). Barcelona: Ariel.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2), 175–198.
- Kaul de Marlangeon, S. (2005). Descortesía de fustigación por afiliación exarcebada o refractariedad. El discurso tanguero de la década del 20. En D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 299–318.). Buenos Aires: Dunken.
- Kaul de Marlangeon, S. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En A. Briz Gómez, A. Hidalgo Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N. Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE* (pp. 254–266). Valencia / Estocolmo: Universidad de Valencia / Programa EDICE. [www.edice.org](http://www.edice.org)

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). A multilevel approach in the study of talk-in interaction. *Pragmatics*, 7: 1, 1–20.
- Kienpointner, M. (1997). Varieties of rudeness: types and functions of impolite utterances. *Functions of Language*, 4 (2), 251–287.
- Kienpointner, M. (2008a). Impoliteness and emotional arguments. *Journal of Politeness Research*, 4, 243–265.
- Kienpointner, M. (2008b). Cortesía, emociones y argumentación. En A. Briz Gómez, A. Hidalgo Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N. Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE* (págs. 22–26). Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia / Programa EDICE. [www.edice.org](http://www.edice.org)
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la Argumentación*. Madrid: Alianza Editorial.
- O'Driscoll, J. (1996). About face: A defence and elaboration of universal dualism. *Journal of Pragmatics*, 25, 1, 1–32.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Portolés, J. (1998). El concepto de *suficiencia argumentativa*. *Signo & Seña*, 9, 201–224.
- Roulet, E. (1987). Complétude interactive et connecteurs reformulatifs. *Cahiers de Linguistique Française*, 7, 193–210.
- Van Eemeren, F., Grootendorst, R. y Kruiger, T. (1987). *Handbook of Argumentation*. Dordrecht: Foris.
- Van Eemeren F., Grootendorst R. y Snoeck Henkemans F. (1996). *Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Applications*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Eemeren, F. y Grootendorst, R. (2004). *A Systematic Theory of Argumentation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Walton, D.N. (1998). *Ad hominem arguments*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

## Bionota

**Esperanza R. Alcaide Lara** es Doctora en Filología por la Universidad de Sevilla y Profesora Titular del área de Lengua Española. Sus líneas de investigación son Pragmática y Análisis del Discurso dentro del grupo de investigación Argumentación y Persuasión en Lingüística (HUM-659). Ha publicado numerosos trabajos acerca de aspectos relacionados con el uso del lenguaje como la modalidad, la argumentación o la (des)cortesía, aplicados a corpus de textos procedentes de los medios de comunicación y textos políticos en distintas modalidades (debates parlamentarios, debates televisivos o entrevistas)

**Esperanza R. Alcaide Lara** holds a PhD in Philology and is Associate Professor at the University of Seville. Her research interests are pragmatics and discourse analysis. She belongs to the research group Argumentation and Persuasion in Linguistics (HUM-659). She has published many papers about modality, argumentation and (im)politeness applied to corpora from the media – advertising and television programs- and the political world- parliamentary debates, talk shows and interviews.