

LA ESTRATEGIA PERSUASIVA A TRAVÉS DE LA INTERROGACIÓN EN EL EDITORIAL PERIODÍSTICO

Javier Medina López

Instituto Universitario de Lingüística Andrés Bello
Universidad de La Laguna

RESUMEN

En este artículo se analizan algunas de las características de los editoriales del periódico de Tenerife *El Día*. El autor se centra en el valor pragmático-discursivo que tienen las abundantes estructuras interrogativas. En la primera parte se estudia la tipología del editorial y sus diferentes manifestaciones y se pone de relieve cómo dentro de la argumentación la persuasión tiene un valor destacado y cumple una finalidad. En la segunda sección, se analizan los esquemas interrogativos seleccionados y el sentido de los mismos. Los textos manifiestan que estamos ante una tipología editorial combativa y se constatan, además, numerosas estrategias de descortesía verbal que dañan la imagen pública de las personas e instituciones aludidas en el periódico.

PALABRAS CLAVE: Español en los medios de comunicación, pragmática, interrogativas, argumentación, persuasión, lengua española.

ABSTRACT

This article discusses some of the characteristics of the editorials of *El Día*, a newspaper published in Tenerife. The author focuses on the pragmatic value-discursive interrogative structures are abundant. In the first part we study the typology of the editorial and its various manifestations and it highlights how within argumentation persuasion is an outstanding value and is serving a purpose. The second section discusses selected interrogative patterns and their meaning. The texts state that we have a combative publishing type, and confirm also numerous impoliteness strategies that damage the public image of the people and institutions mentioned in the newspaper.

KEY WORDS: Spanish in the mass media, pragmatic, interrogative, argumentation, persuasion, Spanish language.

1. PRESENTACIÓN

El objetivo de este trabajo es estudiar el contexto comunicativo en el que se producen las estructuras interrogativas aparecidas en los editoriales del periódico tinerfeño *El Día*. Los datos del Estudio General de Medios (EGM) indican que se trata del rotativo que cuenta con el mayor número de lectores de las Islas Canarias, en



franca competencia con los demás periódicos que salen a la calle en Tenerife (*Diario de Avisos* y *La Opinión de Tenerife*) y en Gran Canaria (*La Provincia* y *Canarias*7).

En algunos trabajos míos anteriores ya he estudiado el valor lingüístico que poseen estos textos publicados en los últimos años por el diario de Tenerife (Medina López 2012a, 2012b, 2013a y 2013b) desde distintas perspectivas, aunque siempre en el ámbito de la sociopragmática, tal y como la conciben Bravo y Briz (2004). El interés por analizar los textos periodísticos de opinión tiene que ver con la permanencia que los mismos suponen frente a otras modalidades, la propia configuración del español en los medios de comunicación y, en particular, las especiales características que se dan en los editoriales del periódico canario.

Acercarse a las peculiaridades de este material de opinión exige —ya sea sucintamente— conocer varios aspectos que atañen a los entresijos del mundo de la comunicación en las Islas Canarias (repartido entre Tenerife y Gran Canaria)¹, cuál ha sido su devenir histórico, el (des)equilibrio de fuerzas en el mismo, el consabido pleito insular, el desarrollo económico de las clases burguesas y populares en ambos territorios, la pugna por lograr cotas de poder político, etc. En este panorama, los grupos empresariales de comunicación han ido tomando partido por cada una de las cuestiones y los problemas que generó la fragmentación histórica provincial, apoyando implícita o explícitamente a los sectores políticos y socioeconómicos radicados en cada isla. Si bien esto es así, igualmente lo es el hecho de que no puede reducirse la lectura de estos editoriales solo tomando como base la rivalidad capitalina (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria) y sus secuelas periodísticas aunque es, no obstante, una realidad de peso en este particular. La forma en la que están redactados los editoriales de *El Día*, por un lado, y la decidida apuesta independentista² (y por tanto de ruptura con el constitucionalismo español), por otro, son algunos de los aspectos que más llaman la atención.

Los editoriales de *El Día* producen asombro en gran parte de la opinión pública y en la clase política³, pero también empatía en todos aquellos sectores que siguen y defienden sus mismas tesis. Desde la óptica de la crítica textual, estos escritos abarcan distintos planos del análisis: español en los medios de comunicación, estilos argumentativo y persuasivo, teoría de la (des)cortesía, etc. Dado que ha habido, según

¹ Aunque son muchas las referencias que semanalmente podemos encontrar en estos editoriales, véase el del día 8 de marzo de 2012 que se titula «Lecciones de periodismo desde la tercera isla», donde se podrá entender, en buena medida, la génesis de no pocos comentarios sobre la primacía ideológica y la labor de guía que ejerce el periódico *El Día* «centrada en la defensa de Tenerife y del pueblo canario», según sus propias palabras.

² Un claro mensaje es el que aparece en la edición impresa del día 6 de marzo de 2012. En efecto, el editorial, que ocupa toda la primera página, se titula: «España, Marruecos, la Justicia, la hiez del periodismo y el Gobierno de Coalición Canaria». En el mismo aparecen 6 fotografías de sendos políticos insulares a los que se les califica de «calamitosos e inútiles».

³ Como la del 24 de septiembre de 2008 en una «Declaración Institucional del Parlamento de Canarias». En la misma se rechazan los ataques a la «unidad de los canarios y la dignidad de la Isla de Gran Canaria, y sus ciudadanos, así como a las ideas xenófobas y a la incitación a la subversión del orden constitucional, que reiteradamente se defienden en «El Editorial» del periódico *El Día*».



mis datos, escasos acercamientos a este material desde estas perspectivas, es por lo que me he adentrado en el estudio de ellos, destacando el componente descortés y el concepto de imagen (*face*, según la revisión de Brown y Levinson 1987) que se emplea en los mismos⁴.

2. ARGUMENTAR Y PERSUADIR EN EL EDITORIAL

La conocida propuesta de Ascombe y Ducrot (1994) sobre la argumentación en la lengua señala que todo acto lingüístico persigue, en esencia, una finalidad que lleva a la conclusión. Así lo confirma Stati (1990: 63): «estrategia por medio de la cual un hablante, expresándose en una lengua natural, llega a sacar conclusiones válidas», idea recogida por varios investigadores en el ámbito hispánico (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002:13; Gutiérrez Ordóñez 2002: 237). Para las dos primeras, la argumentación es propia del discurso, al margen de la tipología y características que el mismo posea, dado que así siempre tendrá una finalidad, aunque bien es cierto que hay algunos discursos en los que este tipo de mecanismos argumentativos está más presente, como son los casos de la publicidad, el discurso político y jurídico, ciertos géneros periodísticos, etc. A parecidos planteamientos llega Gutiérrez Ordóñez (2002: 59-60), para el cual «toda argumentación tiene como objetivo modificar el estado de conocimiento de nuestros interlocutores» o, en un acto que va más allá, «argumentar es una actividad perlocutiva (destinada a influir sobre nuestros interlocutores), consistente en aducir razones en favor de una determinada conclusión» (Gutiérrez Ordóñez 2002: 60-61). Los actos argumentativos están relacionados con la retórica, disciplina que Gutiérrez Ordóñez define como la «ciencia de la persuasión». Por ello, el discurso persuasivo busca ciertas estrategias comunicativas que se encaminan hacia la «adhesión de los interlocutores a las tesis que se presentan a su asentimiento» (Gutiérrez Ordóñez 2002: 241). La persuasión pretende influir en la conducta o voluntad del otro y la lengua es, una vez más, un buen instrumento para conseguir dichas metas. Pero a menudo se confunden las fronteras entre *persuasión* y *manipulación* (Lo Cascio 1998: 291-305). Según el punto de vista de Herrero (1996: 65), las diferencias no están tanto en los fines, ya que las dos desean convencer, sino en los métodos que ambas emplean para conseguirlo. La persuasión utiliza el camino de la racionalidad (con argumentaciones lógicas y demostrativas en el terreno de lo verosímil); la manipulación acude a recursos engañosos, equívocos y por un camino no racional. Es una obviedad señalar que el periódico a través de la información que contiene manifiesta su punto de vista ante cualquier hecho o circunstancia más o menos de actualidad. Y en este extremo es donde los medios pueden recurrir a los mecanismos persuasivos para lograr sus objetivos. Es este uno de los rasgos que caracterizan los escritos de opinión. Así lo expone Yanes Mesa (2006: 59), para el

⁴ La importancia del discurso periodístico enmarcado en las estrategias argumentativas ha sido puesto de manifiesto en Martínez Pasamar (2010) y el conjunto de trabajos que allí se recoge.



que: «La estructura argumentativa de un texto de opinión siempre tiene un fondo persuasivo en el que su autor trata de convencer al receptor de la bondad de su exposición [...]». Esto se comprobará, una y otra vez, en la actitud estilística de *El Día*.

Cuando se trabaja con textos periodísticos de opinión, el planteamiento de lo «ético» aparece como un hecho clave para entender el alcance y los límites de todo código deontológico. En efecto, el medio adquiere una destacada responsabilidad en tanto en cuanto puede influir, dirigir u orientar a los receptores. En otro estudio (Medina López 2013b) comento cómo la empresa periodística a través del editorial pretende influir y producir un cambio de actitud en sus lectores (mediante la adhesión a su ideario, los cambios de conducta y opinión sobre un tema determinado, etc.). Por todo ello, la persuasión y la manipulación se presentan como dos caras con distintas valoraciones sociales (positiva la primera y negativa la segunda). La persuasión es un acto objetivo de nuestra argumentación y por ello tiene mayor aceptación e integración sociales; la manipulación, por contra, se percibe negativamente como resultado de nuestros actos ilícitos que poco tienen que ver con las máximas de colaboración, calidad y sinceridad.

2.1. INTENCIONALIDAD DEL EDITORIAL

El editorial periodístico, confeccionado al dictado de unas ideas y de unos objetivos, es una vía de comunicación eficaz para que la empresa muestre su punto de vista o su apoyo a diferentes propuestas más o menos de actualidad general o particular (local o regional). El editorialista ayuda a *entender e interpretar* mejor la realidad. En esa línea de pensamiento, Martínez Albertos y Santamaría Suárez (1996: 168) ofrecen la siguiente definición de editorial: «Artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico». La catalogación como género de opinión del editorial parece ser una cuestión de la que nadie duda. Las discrepancias, cuando las hay, se establecen más en la delimitación de sus fines y objetivos o en el alcance deontológico (estilístico y ético) del mismo. Yanes Mesa (2004: 131 y ss.) condensa algunas opiniones que, desde diferentes ópticas, se acercan al análisis y génesis del artículo editorial. Así, unos ponen de relieve que siempre el editorial se encamina hacia una conclusión que se da como tesis; otros manifiestan que el texto enjuicia los hechos y trata de ensalzar aspectos valorativos que la propia objetividad informativa esconde. Sin embargo, una vez más, donde parece existir verdadera unanimidad entre los críticos es en la consideración de que el editorial es la «voz de la empresa», «la voz del periódico», «analiza los hechos para orientar a los lectores y ayudarles a formarse una opinión», «implica a la empresa informativa», «es la opinión oficial de un medio», «contiene un carácter doctrinal», es también lo que algunos denominan la «carta de presentación y el elemento de identificación ideológica» (Moreno Espinosa 2003: 231), etc. A similares conclusiones, en definitiva, llega la opinión que aparece recogida en uno de los manuales de referencia de escritura periodística (Martínez Albertos 2001: 237), para el cual «Es obligación de



los editorialistas pensar y escribir como si fueran la conciencia del periódico». La idea expresada por Gomis (1988: 18-19, cit. por Moreno Espinosa 2003: 231) creo que resume perfectamente el amplio sentido, valor y alcance del texto de opinión configurado como transmisor ideológico de la empresa —y en el caso concreto que me ocupa—, es la actitud que subyace en la mayoría de los editoriales de *El Día*:

El editorial plantea problemas y sugiere soluciones; aprueba o reprueba lo que han hecho las autoridades o los diversos grupos o personas que influyen en la vida social y política; explica por qué es bueno o es malo lo que se ha hecho, qué consecuencias puede tener; pregunta, inquiere, urge la adopción de una solución para un problema. Recoge y expresa opiniones vigentes en el público que lo lee, y con todo ello contribuye [...] a la elaboración y adopción de soluciones.

Numerosos medios, como la práctica periodística nos revela, van más allá del simple hecho de informar, distanciándose de la anhelada «objetividad y veracidad de las informaciones» (Yanes Mesa 2006: 63), pues estas se convierten en una base en la que se sustentan, no sin problemas, principios elementales como son la imparcialidad, la neutralidad, el rigor y la independencia. Pero no siempre, como la realidad demuestra, esto es así. La noticia es utilizada con no poca frecuencia para buscar algún tipo de rédito, ya que a veces no parece adquirir verdadero protagonismo «lo que se dice», sino «cómo se dice», para «qué se dice», con «qué finalidad», en «qué contexto» y a «quién se dice». Por ello, como escribe Herrero (1996: 44):

Un diario es también un medio de persuasión y quizá de manipulación [...] La palabra manipulación significa una consciente intervención técnica en un material dado. Pero el problema no es si se manipula o no técnicamente, algo que parece inevitable, sino en qué sentido se hace; mentir o difamar no puede ser confundido con un enfoque más o menos subjetivo de las informaciones.

Similares reflexiones hace Crespo Matellán (2004: 41, cit. por Santiago Guervós 2008: 13) cuando hace notar la necesidad de distinguir como receptores entre los medios y los fines que hay detrás de cada discurso, lo que nos lleva, de nuevo, a la *intencionalidad* y a sus *objetivos*, es decir: «¿qué es lo que dice?, ¿qué implica o presupone lo que dice?, ¿qué es lo que (debería decir pero) no dice?, ¿qué es lo que oculta (o intenta ocultar)?, ¿a quién o a quiénes va (realmente) dirigido? (pues no siempre los oyentes presentes son los destinatarios últimos del mismo), ¿qué es lo que intenta (realmente) conseguir?». En este sentido, el llamado periodismo político presta mayor atención a cómo se utiliza la información y a sus relaciones con el poder y a la (re)interpretación que de la realidad haga el medio. Se ha indicado, en esta misma línea (Bezunarrea y Canga Larequi 1989: 14, cit. por Herrero 1996: 49), cómo esta sección contiene dos aspectos claves: por un lado está la naturaleza de los acontecimientos a los que hace referencia y, por otro, la actitud de las fuentes y de los protagonistas de dichos acontecimientos objeto de análisis. Moreno Espinosa (2000: 169) y Yanes Mesa (2006: 59) destacan cómo todo texto periodístico es, en esencia, un acto de interpretación de la realidad social y, como consecuencia, tiene un valor subjetivo. Ello implica que los medios no son *sensu stricto* portadores de la



verdad sino de la «versión» que cada uno ofrece de la misma, de ahí que el periodismo moderno actúe, básicamente, como «función interpretativa» de aquella (Yanes Mesa 2006: 59). Y por ello conviene tener claro qué límites o qué rol juega cada uno de los que intervienen en el acto comunicativo o, como ya decía antes, para qué se hace y si se está o no al servicio de otros dictámenes e intereses. Y junto con estos aspectos que tienen que ver con la recepción de la información por parte del lector/oyente/espectador, por ejemplo, nos encontramos con la «función social» que desarrolla el texto y también con la «finalidad» que se le confiere como tal, en tanto en cuanto esta determina todo lo anterior; es decir: al emisor, al receptor y al discurso mismo (Vilarnovo y Sánchez 1994: 41y ss.).

2.2. LA TIPOLOGÍA DEL EDITORIAL

Otra de las cuestiones complejas es la clasificación temática y la intencionalidad del editorial, sus clases y cometidos, ya que estos dependen de la redacción lingüística, del estilo, oportunidad de los mismos, etc. Hay en la literatura periodística tres o cuatro denominaciones que permiten catalogar los modelos más comunes de los textos de «solicitud de opinión» (Martínez Albertos 1974: 45 y 2001: 237; Armañanzas y Díaz Noci 1996: 103-104; Fernández Barrero 2003: 193-220). Tres son los estilos que propone Martínez Albertos (1974: 47 y 2001:239):

1. *Estilo didascálico*: presenta una actitud de autoridad (ex cátedra). Expresa seguridad y rotundidad en las afirmaciones. Es propio de una prensa con grandes raíces doctrinales.
2. *Estilo objetivo o informativo*: expone los hechos con actitud distante. Evita emitir un juicio sobre el asunto. Aparece en la llamada prensa «neutra» o en los periódicos más de tipo comercial.
3. *Estilo interpretativo*: muestra al lector todos los medios al alcance del periodista para poder influenciar y orientar su juicio hacia unas conclusiones. Posiblemente es el que tiene mayor predicamento en la prensa de todo el mundo.

Martínez Albertos y Santamaría Suárez (1996: 173) dicen que resulta casi imposible reseñar todo el repertorio de registros editoriales, en tanto en cuanto su tipología obedece a cada clase de empresas, público, ideología, etc., de ahí que con frecuencia se hable de editoriales *expositivos*, *críticos*, *combativos*, *apologéticos*, *explicativos*, *admonitorios*, *predictivos*, *persuasivos*, *interpretativos* y otros. La modalidad del *editorial polémico*, así llamada por estos autores, resulta muy acertada por cuanto los rasgos que la definen son fácilmente apreciables en las páginas de *El Día*. Estamos ante textos que rebaten opiniones opuestas y tratan de convencer de lo contrario por la vía argumentativa. La polémica es también una de sus herramientas: se sitúa frente al poder establecido y va en contra de una corriente de pensamiento diferente. Se trata de desmontar la tesis del adversario. La técnica de ataque al otro puede llevarse mediante la ya mencionada actitud *didascálica* (ex cátedra) o la *empírica*, basada en



hechos y análisis de la realidad que sirven de apoyo a las tesis defendidas y en contra del oponente. Pero también próximos a estos modelos editoriales están los que se reconocen como *combativos*. Sirven a la lucha ideológica, toman posición por un partido político o fomentan, por ejemplo, las disquisiciones doctrinales que apoyan en un momento dado. El trazado ideológico y las actitudes que se defienden en cada uno de estos modelos suponen, en palabras de Martínez Albertos y Santamaría Suárez (1996: 174), «la denominación de *cruzada*: es decir, la movilización de todos los resortes informativos y persuasivos de un periódico al servicio de una causa que el periódico considera particularmente importante». Significativo es el largo editorial que *El Día* publicó el 14 de marzo de 2012 en primera página (íntegramente toda la portada) con gran ortotipografía y color destacado para cada párrafo y la inclusión, además, de una fotografía (también en color) del matrimonio presidencial canario denostado en sus páginas. Se trata, en mi opinión, de un ejemplo de auténtico texto de «cruzada», según acabo de exponer, en el que se consideran numerosos recursos persuasivos, expresivos y descortesés con el único fin de dañar gravemente la imagen social y política de los mencionados⁵, tal y como recogen los siguientes titulares:

EDITORIAL

Paulino Rivero y su esposa han hundido en la miseria a Canarias

Paulino Rivero y su esposa están hundiendo a CC

Paulino Rivero y su esposa no podrán hundir a El Día ni a José Rodríguez

Paulino Rivero y su esposa no podrán hundir el patriotismo y el amor por la tierra canaria y su heroica y sufrida gente

La «cruzada», como señalan los dos autores, no empieza y termina en el editorial. Bien al contrario: podemos encontrarnos todo un conjunto de textos relacionados entre sí, de distinto calado, enjundia y estructura que apoyan la causa del medio. Y en efecto, en *El Día*, por ejemplo, pueden comprobarse el estilo combativo y los otros textos de opinión ideológica que, ya con firma, vienen diseminados en entrevistas, reportajes, artículos de fondo, columnas e, incluso, en la serie «Galería de retratos» que refleja un conjunto de personajes prehispánicos. Se busca, así, la idealización del pasado aborigen de las islas, injustamente tratado por la acción colonizadora de los españoles, tal y como se afirma, de forma reiterada, en estos escritos.

⁵ Muchos de estos textos tienen su acomodo dentro de la disputa, confrontación, actos disintivos, descalificativos, etc., tal y como ha estudiado BRENES PEÑA (2011).



3. ESQUEMAS INTERROGATIVOS PARA PERSUADIR

Por razones de espacio no puedo analizar de forma amplia la configuración lingüística de las estructuras interrogativas, ya que las he tratado en otra ocasión (Medina López 2013b). Remito para ello, además, a los trabajos de Escandell Vidal (1984, 1988 y 1999), Girón Alconchel (1988 y 1995), González Calvo (1998) o Haverkate (1998). Como refuerzo pragmático-discursivo están también las realizaciones exclamativas que tanto abundan en estos textos, las cuales acompañan a la interrogación y que, en su conjunto, imprimen al editorial una notoria perspectiva emocional. La exclamación aparece con menor profusión que la interrogación, aunque su presencia tiene un alto valor persuasivo que va unido a los correspondientes semánticos y referenciales de numerosas preguntas. La exclamación es un acto expresivo que tiene como finalidad evidenciar que el emisor (= editor) se encuentra afectado por algo, manifiesta su estupor, sorpresa, confusión, incredulidad, indignación, entusiasmo, etc., ante un conjunto de hechos o estado de cosas (Alonso-Cortés 2009: 3995 y ss.). La propia intencionalidad de la exclamativa hace que su presencia se vea restringida a unos cuantos usos⁶.

Desde diferentes ópticas de análisis se han abordado los distintos valores de las estructuras interrogativas y su función y capacidad pragmática en el discurso. Un lugar especial, en esta última dimensión, es el que ocupa la interrogación en el mundo de la publicidad y su carácter persuasivo (Méndez García de Paredes 2000; Romero Gualda 2008, 2009 y 2010). Escandell Vidal (1988: 374-376) dice que la complejidad del significado interrogativo viene dada por tres procedimientos que ofrecen también tres significados distintos: el mecanismo gramatical, el referencial y el perlocutivo. Este último —que tiene que ver con los destinatarios y la intención con que se emitió el mensaje— es el que ahora más me interesa⁷.

⁶ Muestra, como se ve en los siguientes casos, un punto de vista muy personal del editor que recurre, además, a un uso coloquial de la lengua en este registro: «Paulino Rivero ha tenido el atrevimiento de pedir que se penalice también la mala gestión. ¡Hipócrita!» [*El Día*: 20/01/2012]; «Claro que Paulino Rivero se ha estado creyendo todo lo que le contaban en la metrópoli. Plan Canarias: 25.000 millones de euros de inversión (¡Jesús, qué disparate!), aguas de titularidad canaria [...]» [*El Día*: 6/01/2012]; «La principal ciudad del Archipiélago no puede estar tutelada por políticos ineficientes y discapacitados. ¡Qué vergüenza para Santa Cruz tener los regidores que tiene!» [*El Día*: 11/01/2012]. Para la tipología de la exclamación cf., entre otros, a ALONSO-CORTÉS (1999a y 1999b) y GRANDE ALIJA (1999-2000).

⁷ Los datos que aparecen en este trabajo proceden de un conjunto de editoriales publicado entre el 4 de enero y el 16 de febrero de 2012. Son un total de 145 oraciones interrogativas directas, así como un número mucho menor de estructuras exclamativas diseminadas en estos escritos. Los editoriales pueden ser consultados en la dirección web del periódico en la sección Hemeroteca (<http://eldia.es/>).



Escribe Méndez García de Paredes (2000: 18) que la «mayoría de los enunciados interrogativos se emplean para aprovechar el potencial argumentativo que poseen, pues siempre están orientados hacia una determinada respuesta, favoreciendo con ello llegar a una determinada conclusión». En los datos del editorial aparece con frecuencia la *interrogación retórica* que, como tal, se comporta como un recurso que busca la propia aserción (o reafirmación de lo preguntado) con la intención de llevar al lector a la «única» respuesta posible o a la «afirmación de signo contrario a la pregunta planteada» (Llamas Saíz, Martínez Pasamar y Tabernero Sala, 2012: 158). Esto es así, de forma especial, gracias a que solo bajo algunas condiciones pragmáticas que tienen que ver con el *contexto*, el sentido retórico interrogativo adquirirá su valor de aserción⁸. Por lo tanto, en palabras de Escandell Vidal (1999: 3985), el emisor «favorece explícitamente una determinada opción: la que presenta el signo contrario al que aparece en su enunciado». En otras ocasiones, el editorial recurre al referente popular para justificar algunas de sus expresiones (1):

(1) ¿O es que hay algo más que no sabemos? Todo es posible cuando la torpeza se alía con la ambición personal. O, como dice la gente de la calle, qué atrevida es la ignorancia. [*El Día*: 5/01/2012].

Otro de los mecanismos persuasivos frecuentes en los editoriales de *El Día* es lo que podríamos denominar una *acumulación interrogativa* ininterrumpida, cuyo objetivo es también provocar, según analizo, un estado de opinión desfavorable hacia quien va dirigida, creando de nuevo una actitud (re)valorizante hacia la pregunta. Los casos siguientes son buena muestra de ello. En (2) se produce la secuencia sin final conclusivo, salvo el juicio al que llegue el lector; en (3) por el contrario, se da un cierre de conclusión negativa que incide en la *imagen* del presidente después de la serie de cuatro interrogantes, precedidas por un planteamiento. Se dan argumentos a través de las interrogaciones para llegar a la conclusión negativa (pregunta → respuesta):

(2) «Todas las decisiones de Soria han sido perjudiciales para Canarias», dice este inepto político que tenemos como presidente regional. ¿Y las *tuyas* qué?, *te* preguntamos nosotros. ¿Es que puede haber algo más perjudicial para estas Islas que *tu* simple presencia y la de *tu* esposa, que gobierna en la sombra, ocupando los cargos públicos en los que están enrocados? ¿Por qué coño no *dimites* y *te mandas* a mudar de una vez? ¿No *te das* cuenta de que *eres* la principal desgracia para los canarios? Pero volvamos al petróleo. [*El Día*: 2/02/2012]. (Cursivas mías).

⁸ Así lo afirma ESCANDELL VIDAL (1984: 21): «Hasta ahora hemos hablado de la interrogación retórica como uso especial de una oración interrogativa, que, en determinadas condiciones de naturaleza pragmática, adquiere un valor semejante al de una aserción. En efecto, el contexto y la situación bastan para que un enunciado interrogativo tenga ese valor para dos hablantes».



[3] [Planteamiento]: Esta no es una reflexión sacada de la chistera sino derivada de la realidad.

[1.^a pregunta]: ¿Por qué se mantiene este hombre en el poder?

[2.^a pregunta]: ¿Por qué lo mantienen quienes, como decimos, pueden apartarlo de la presidencia del Gobierno cuando lo deseen?

[3.^a pregunta]: ¿Qué necesidad hay de seguir soportando a esta calamidad política?

[4.^a pregunta]: ¿Qué servicios le está prestando al Archipiélago?

[Conclusión]: Ninguno. Todo lo contrario porque, como decimos, nos está hundiendo.

[*El Día*: 3/02/2012].

Puede pensarse, desde luego, que detrás de todos estos ejemplos hallamos una intencionalidad retórica, pues la respuesta esperable en este contexto ya está, de hecho, consabida por el lector. Desde el punto de vista formal, por otro lado, la gran mayoría de los casos analizados pertenece a las llamadas interrogativas oracionales, en las que las iniciadas por *¿Y qué...?*, *¿De qué...?*, *¿Para qué...?* constituyen el núcleo. A casi todas las estructuras interrogativas les sigue la respuesta asertiva que confirma el planteamiento total o parcial anterior.

Los contextos que condicionan las interrogativas no oracionales son muy variados, si bien la vinculación con el elemento verbal anterior o la repetición (enlace semántico-referencial) con las cláusulas precedentes son algunos de los más frecuentes (4) y (5). En otros casos no es posible determinar ese vínculo, pues se mantiene una total independencia oracional. Mis datos apuntan siempre a la existencia de una relación semántico-formal con los sintagmas previos, en la que la pregunta se muestra como consecuencia del contexto anterior. El objetivo es que el lector llegue a la solución dada en la exposición de los acontecimientos narrados por el editorial:

[4] Deseamos ser amigos de los españoles. Queremos conservar la lengua española y la cultura española y europea. Y, ¿por qué no?, hasta la cultura marroquí y africana. Queremos ser amigos de todos los amigos del mundo, pero siendo libres y dueños de las riquezas intrínsecas de nuestra tierra. [*El Día*: 12/01/2012].

[5] ¿Culpables? Paulino Rivero, Ángela Mena y toda la caterva política de falsos nacionalistas que, al igual que ellos, engañan y traicionan al pueblo canario mostrándose como los defensores de la canariedad que no son y que nunca han sido. [*El Día*: 14/01/2012].

Si nos adentramos en el análisis de las interrogativas oracionales —caracterizadas por presentar un verbo en forma conjugada—, se observará que la mayoría de los esquemas corresponde a los que también se dan en el habla común, siguiendo con ese carácter coloquial que muchas veces tiene este tipo de textos en el periódico de referencia. Y aquí cabe hacer, de nuevo, una subdivisión que engloba las llamadas *interrogativas oracionales totales* (cuya incógnita se extiende a toda la predicación) y las *interrogativas oracionales parciales* (en las que la incógnita solo se refiere a una parte de ella).

Los casos más frecuentes de todas estas estructuras que aparecen en el corpus analizado son las interrogativas parciales introducidas por *¿Qué...?* y sus combina-



ciones ¿*Por qué...*?, ¿*Y qué...*?, ¿*De qué...*?, ¿*Para qué...*? y similares (lo que representa un 48.26% del total de interrogativas). Dentro de las llamadas totales, la secuencia ¿*Es que...*? ha perdido buena parte de sus propiedades flexivas y puede ser considerada, según Escandell Vidal (1999: 3972), un caso de fosilización de un marcador discursivo que implica que la oración que sigue debe ser interpretada como una explicación o una justificación, independientemente de su carácter de veracidad o no. En (6) se comprueba cómo el relato se vincula al concepto de «crisis» en una secuencia afirmativa y precedida de dos interrogativas (*que + poder*); en (7) se ve que la serie de interrogativas tiene su respuesta negativa como cierre de toda la oración: «Nada de eso»; en (8) hay un planteamiento, dos preguntas y una afirmación a las preguntas iniciadas por *porque*:

(6) Y en cuanto a la crisis política, ¿qué podemos añadir que no hayamos dicho ya sobre el necio y torpe político que nos gobierna? ¿Qué podemos decir de Paulino Rivero y de Ángela Mena, salvo que deben dimitir y exiliarse cuanto antes? ¿Es que no se dan cuenta de que son los principales causantes de las grandes calamidades que sufre el pueblo canario? [*El Día*: 18/01/2012].

(7) Hablábamos ayer de que España no contará con Canarias para las prospecciones petrolíferas. ¿Para qué hacen los nacionalistas el paripé de protestar por esto? ¿Es que alguna vez han protestado por que Canarias siga siendo una colonia española en pleno siglo XXI? ¿Han protestado por el continuo saqueo de nuestros recursos que hace la Hacienda española? ¿Han exigido alguna vez la independencia de Canarias en el Congreso de los Diputados? Nada de eso. [*El Día*: 26/01/2012].

(8) Y aquí nos hacemos otra pregunta: ¿por qué no empezamos a ser lo que realmente somos? ¿Por qué no asumimos sin más demoras, y antes de que sea demasiado tarde, nuestra identidad de canarios? Porque el día que seamos canarios de la nación canaria se acaban los problemas de jurisdicciones entre nuestro Archipiélago y el Reino alauita. [*El Día*: 12/01/2012].

Se dan también en los editoriales pronombres de tratamiento en los que aparece el interlocutor marcado. El uso preferido, en estos casos, es el tuteo (y sus formas verbales correspondientes). Desde mi punto de vista, no parece ser esta la forma más canónica para este tipo de textos, aunque como dice Romero Gualda (2009: 237) «la búsqueda de lo persuasivo resulta más clara cuando el mensaje marca pronominalmente al interlocutor o interlocutora» en los ejemplos referidos a la publicidad. Es evidente que la intencionalidad que se advierte en *El Día* es muy distinta de la que se registra con las estrategias persuasivas de la publicidad y, por tanto, la finalidad no es comparable. La primera es inclusiva, pretende ganarse la cercanía del lector/espectador con fines comerciales o de *marketing*. En el editorial estamos también ante formas hechas con el deseo de ser inclusivo, pero, sin embargo, atentan contra la imagen (*face*) del aludido y son consideradas, por lo tanto, como descorteses (Brown y Levinson 1987). Como ya he señalado en otra ocasión (Medina López 2013a), la recepción y el empleo de los patrones tuteantes en el editorial no se perciben aquí —ni en el lenguaje político habitual (y en situaciones formales



mucho menos)— como un claro síntoma de cortesía valorizante o de grupo. Todo lo contrario. La incursión de esquemas pronominales o nominales de cercanía en situaciones muy formales no suele ser bien aceptada por parte de los receptores. En la conciencia lingüística de estos se genera un rechazo hacia este cambio de trato, el cual se cataloga como descortés y poco apropiado en la cultura española, por tanto, para estos contextos (Medina López 2009). En *El Día*, como se ve en (9), esto es así y, además, la posición recriminatoria e incisiva provoca, todavía más si cabe, una actitud descortés al dirigirse, en la mayoría de las ocasiones, al presidente del gobierno regional canario⁹:

(9) Peor aún, Paulino: *eres* el responsable de que las tres principales instituciones de Tenerife hayan caído en manos de políticos dirigidos desde Las Palmas. *Eres* el culpable de haberle entregado lo mejor de Tenerife al capricho de los canariones. *¿Puedes* dormir tranquilo sabiendo que por *tu* traición política a los tinerfeños tanto el Cabildo de esta Isla, del que *tú fuiste* consejero, así como los ayuntamientos de Santa Cruz y La Laguna están, como decimos, comandados desde la tercera isla? [*El Día*: 20/01/2012]. (Cursivas mías).

En otras ocasiones, se busca la complicidad del lector, bien utilizándolo como vocativo, bien haciéndolo copartícipe de la opinión y temas tratados por el editorial, tal y como hacía la vieja retórica con la técnica de la *captatio benevolentiae*. Una forma más de persuasión, como se ve en los ejemplos siguientes (cursivas mías):

(10) En este comentario hablaremos ampliamente sobre los hidrocarburos, pero antes *permítanos el lector* que nos detengamos en unas declaraciones de Paulino Rivero. [*El Día*: 2/02/2012].

(11) Han sido *numerosísimos los lectores* que nos han llamado entre escandalizados y *muertos de risa* al ver al presidente de una institución tan seria como debería ser el presidente del Gobierno regional prestándose a estas babiecadadas, aunque a lo mejor no es una monserga sino un anticipo de lo que nos espera. [*El Día*: 8/02/2012].

(12) Es la enésima vez que decimos esto, por lo cual *pedimos al lector* que nos *disculpe* nuestra reiteración. [*El Día*: 14/02/2012].

4. CONCLUSIONES

En este trabajo he querido mostrar algunos de los resultados de una investigación más amplia sobre el valor de la argumentación y sus mecanismos persuasivos a través de la estructura interrogativa en la prensa escrita. La línea editorial marcada por el periódico tinerfeño *El Día* pone de relieve cómo estos textos ofrecen múltiples

⁹ Cf. en este mismo trabajo el ejemplo (2), claramente tuteante, que centra, una vez más, sus intenciones persuasivas (y perlocutivas) sobre el matrimonio presidencial canario.



posibilidades de análisis desde distintas perspectivas, como la pragmática, que aquí he tratado. La abundancia de estructuras interrogativas (totales o parciales) es un recurso ampliamente utilizado por el editor para intentar influir, orientar o dirigir la opinión de sus lectores. La utilización de las mismas tiene como finalidad, por lo general, la de crear una imagen negativa (*negative face*) de todo un conjunto de personas e instituciones insulares y nacionales. En este sentido, es destacable cómo en los últimos tiempos —y así lo recoge el corpus seleccionado para los meses de enero y febrero de 2012— uno de los focos de atención informativa y editorial es la figura del presidente del gobierno regional y su esposa, además del conjunto de políticos que conforma el actual pacto de gobierno canario, entre otros. Y todo ello sin olvidar los ataques *ad hominem* que se hacen contra los periodistas de los medios grancanarios y tinerfeños si, por lo que parece, muestran una actitud de rechazo hacia los postulados, formas y estrategias marcados por la línea ideológica del periódico.

El editorial —como voz colectiva de la empresa de comunicación— se presenta a sus lectores como una herramienta poderosa del periodismo interpretativo, combativo y polémico que a pocos deja indiferentes. Pretende ser, y así lo dice a menudo, la única voz que defiende (con sus formas dialécticas) los intereses de Tenerife (insularismo), frente a las «otras» amenazas regionales y foráneas. Estos textos se acogen a la libertad de expresión consagrada por la *Constitución* española en un estado democrático, pero para muchos también sobrepasan los límites de lo ético o permisible en el código deontológico del periodismo de opinión. El lenguaje empleado y la serie de calificativos dirigidos a numerosas personas y colectivos, algunos de los cuales he mostrado aquí, ponen de relieve los difíciles equilibrios entre la libertad de prensa, la crítica en democracia, el buen gusto por la prosa periodística y la ruptura de las fronteras entre un comportamiento lingüístico cortés y descortés. Manifiesta igualmente, una vez más, la difícil convivencia entre prensa, lengua y poder.

RECIBIDO: febrero de 2013. ACEPTADO: septiembre de 2013

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO-CORTÉS, Ángel (1999a): *La exclamación en español. Estudio sintáctico y pragmático*, Madrid: Cátedra.
- (1999b): «Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas», en Ignacio BOSQUE y Violeta DEMONTE (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. T. 1. *Entre la oración y el discurso. Morfología*, Madrid: Espasa-Calpe, 3996-4050.
- ARMAÑANZAS, Emy y Javier DÍAZ NOCI (1996): *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*, Universidad del País Vasco: Bilbao.
- ASCOMBRE, Jean Claude y Oswald DUCROT (1994): *La argumentación en la lengua*, Gredos: Madrid.
- BEZUNARTEA, Ofa y Jesús CANGA LAREQUI, eds. (1989): *Los límites de la información política. Las nuevas ofertas de TV privada en el Estado español*, Bilbao: Universidad del País Vasco.



- BRAVO, Diana y Antonio BRIZ, eds. (2004): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel.
- BRENES PEÑA, Ester (2011): *Actos de habla disidentes. Identificación y análisis*, Alfar: Sevilla.
- BROWN, Penelope y Stephen C. LEVINSON (1987): *Politeness. Some universals in language usage*, Studies in Interactional Sociolinguistics, 4, Cambridge: Cambridge University Press.
- CRESPO MATELLÁN, Salvador (2004): «La retórica en la era de la globalización», *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación* 6: 60-70.
- ESCANDELL VIDAL, M.^a Victoria (1984): «La interrogación retórica», *DICENDA. Cuadernos de filología hispánica* 3: 9-37.
- (1988): *La interrogación en español: semántica y pragmática*, Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
- (1999): «Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos», en Ignacio BOSQUE y Violeta DEMONTE (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. T. 3. *Entre la oración y el discurso. Morfología*, Madrid: Espasa-Calpe, 3929-3991.
- FERNÁNDEZ BARRERO, María Ángeles (2003): *El editorial: un género periodístico abierto al debate*, Comunicación Social: Sevilla.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina y Esperanza R. ALCAIDE LARA (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid: Arco/Libros.
- GIRÓN ALCONCHEL, José Luis (1988): *Las oraciones interrogativas indirectas en español medieval*, Madrid: Gredos.
- (1995): «Texto, gramática, historia: codificación del acto elocutivo en la interrogativa indirecta», *Revista Española de Lingüística* 25/1: 1-29.
- GOMIS, Lorenzo (1988): *El medio media. (La función política de la prensa)*, Barcelona: Mitre.
- GONZÁLEZ CALVO, José Manuel (1998): «Semántica y Sintaxis. El caso de las interrogativas retóricas», en *Variación en torno a la gramática española*, Cáceres: Universidad de Cáceres, 109-120.
- GRANDE ALIJA, Francisco Javier (1999-2000): «La gramática de la emoción: los enunciados exclamativos», *Contextos XVII/XVIII*: 279-308.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2002): *De pragmática y semántica*, Madrid: Arco/Libros.
- HAVERKATE, Henk (1998): «La contextualización discursiva como factor determinante de la realización del acto del habla interrogativo», *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos. Diálogos Hispánicos* 22: 173-209.
- HERRERO, Carmen (1996): *Periodismo político y persuasión*, Madrid: Actas Editorial.
- LO CASCIO, Vincenzo (1998): *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*, Madrid: Alianza Universidad.
- LLAMAS SAÍZ, Carmen, Concepción MARTÍNEZ PASAMAR y Cristina TABERNEIRO SALA (2012): *La comunicación académica y profesional. Usos, técnicas y estilo*, Navarra: Thomson Reuters-Aranzadi.
- MARTÍNEZ ALBERTO, José Luis (1974): *Redacción periodística. (Los estilos y los géneros en la prensa escrita)*, Barcelona: A.T.E.
- (2001): *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid: Paraninfo, 5.^a edición.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis y Luisa SANTAMARÍA SUÁREZ (1996): *Manual de estilo*, Indianapolis: Inter American Press Books.



- MARTÍNEZ PASAMAR, Concepción, ed. (2010): *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- MEDINA LÓPEZ, Javier (2009): «El tú del presidente. La ruptura del rol social», *Revista Española de Lingüística* 39/1: 77-109.
- (2012a): «El editorial periodístico como recurso descortés: análisis pragmatolingüístico y socio-cultural», en Ana María CESTERO MANCERA, Isabel MOLINA MARTOS y Florentino PAREDES GARCÍA (eds.), *La lengua, lugar de encuentro. Actas del XVI Congreso Internacional de la ALFAL* (Alcalá de Henares, 6-9 de junio de 2011), Alcalá de Henares: ALFAL y Universidad de Alcalá, 1341-1349.
- (2012b): «Face Threatening Acts (FTAs) en el editorial periodístico», en G. WOTJAK, D. GARCÍA PADRÓN y M.ª C. FUMERO PÉREZ (eds.), *Estudios sobre lengua, cultura y cognición*, Fankfurt am Main, Peter Lang, 177-185.
- (2013a): «Modelos de (des)cortesía verbal en la prensa española: el caso de *El Día* (Tenerife)», *RILCE. Revista de Filología Hispánica* 29.2: 365-388.
- (2013b): «Los valores persuasivos y argumentativos de la interrogación en el texto editorial: análisis de un corpus tinerfeño», *Iberoromania. Issue* 78: 246-267.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, Elena (2000): «Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. Un acercamiento pragmático», *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad* 9-25.
- MORENO ESPINOSA, Pastora (2000): «Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional», *Ámbitos* 5: 169-190.
- (2003): «Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario *El País*», *Ámbitos* 9-10: 225-238.
- ROMERO GUALDA, M.ª Victoria (2008): «Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI», *Comunicación y Sociedad* XXI/2: 171-192.
- (2009): «Interrogativas en textos publicitarios. Estudio de sintaxis publicitaria», *Anuario de Estudios Filológicos* xxxii: 227-246.
- (2010): «Persuasión y sintaxis publicitaria», en Sara ROBLES ÁVILA y María Victoria ROMERO (coords.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 150-162.
- SANTIAGO GUERVÓS, Javier de (2008): *Comentarios de textos persuasivos*, Madrid: Arco/Libros.
- STATI, Sorin (1990): *Le transphrastique*, Paris: PUF.
- VILARNOVO, Antonio y José Francisco SÁNCHEZ (1994): *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Navarra: EUNSA.
- YANES MESA, Rafael (2004): *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*, Madrid: Editorial Fragua.
- (2006): «Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política», *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* 20: 57-69.

