

# LENGUAJE PERIODÍSTICO, IMPLICACIONES LINGÜÍSTICAS Y CONTENIDOS ESPECIALES

Pastora Moreno Espinosa  
Universidad de Sevilla  
[pamoreno@us.es](mailto:pamoreno@us.es)

## Resumen:

Nuestra comunicación plantea una caracterización del lenguaje periodístico y las implicaciones lingüísticas de la relación entre prensa y poder, tanto en lo referente a la burocratización del discurso informativo como a su singularidad metalingüística. Siguiendo el nuevo paradigma del denominado lenguaje periodístico esta Comunicación investiga en una metodología inductiva que da cuenta de la realidad de los medios en el mercado actual de la comunicación. La receptividad del lenguaje periodístico a incorporar formas de otros lenguajes técnicos hasta convertirlos en mecanismos propios de expresión, en líneas generales, es el argumento desarrollado por el presente estudio.

## Palabras clave:

## 1. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación partimos de la base de que las situaciones de infoxicación surgen del medio-emisor o del periodista-intermediario y se comunican como un resultado acabado al receptor, en la mayoría de los casos a causa de un mal cumplimiento de las normas lingüísticas o profesionales.

Teniendo en cuenta estos presupuestos, la infoxicación se plantea como el hecho informativo que se genera de un incumplimiento de las normas profesionales o lingüísticas por parte de un periodista o emisor y que trae como consecuencia un producto informativo incorrecto dirigido a un receptor, por una sobrecarga de información.

Partiendo de todo lo anterior, consideramos la existencia de varios universos conceptuales y metodológicos en los mass-media, con el consiguiente tratamiento diferente de los temas, la ordenación dentro del tiempo, y del espacio, y la particular construcción lingüística del relato, según sus propias condiciones y características en cuanto a la oferta de contenidos informativos y la multiplicidad de mensajes, además de su consiguiente proyección de futuro. Al respecto, Núñez Ladeveze afirma:

"El medio no sólo es un sistema de distribución de mensajes sino también un sistema de organización de mensajes, y la organización de mensajes preexistentes se convierte, a su vez, en un nuevo mensaje. Al organizar el mensaje el medio lo reelabora...lo reformula, imponiendo de este modo su propia categoría o modo de percibir, de interpretar...

En consecuencia, el medio interesa no como sistema de distribución sino como un sistema organizador de un contenido: los mensajes periodísticos. De acuerdo con este criterio, el medio impone un determinado punto de vista, una forma de percibir los hechos (por tanto) de elaborar mensajes".

De otro lado, hay que tener en cuenta que las corrientes de especialización periodística se están imponiendo a todos los niveles y sectores de la comunicación. Resulta cada vez más obsoleta la figura del periodista que escribe de todo y vale para todo tipo de información. Frente a esto se está imponiendo, de forma acelerada, el redactor especializado en áreas concretas que aborda en profundidad la temática que le corresponde. De esta forma, se consigue una mayor exactitud y precisión en el tratamiento del hecho informativo.

Dentro de la propia Prensa escrita "el lenguaje de los periódicos es, en realidad, un conjunto de varios lenguajes especializados". Esto se ha dado en llamar, con terminología ya consagrada por el uso, "lenguajes sectoriales".

Martínez Albertos describe inicialmente el lenguaje periodístico como un lenguaje no literal, próximo a las hablas coloquiales de los sectores cultos de una determinada comunidad de hablantes, que en sus manifestaciones habituales se apoya de modo cuantitativamente importante en oraciones de construcción nominal: "El lenguaje periodístico por antonomasia es el lenguaje periodístico de la prensa escrita, mientras que el "estilo periodístico" sin más matizaciones, responde al estilo informativo, es decir,

a los modos expresivos que sirven para la transmisión de datos con cierto ánimo de elaborar un relato objetivo de los acontecimientos".

El periódico es, en realidad, un nido de lenguajes, una especie de permanente diccionario de actualidad donde se cobija toda habla por efímera y fugaz que sea. Cada uno de esos lenguajes tiene sus normas y el lenguaje informativo normas muy particulares y trabajosamente elaboradas. Pero todos los textos que aparecen en un periódico, por distintos que sean entre sí, han de tener en común algunas características exclusivas y generales, exclusivas porque son especialmente exigidas por el periódico y generales porque afectan a todos los textos que en él aparezcan.

Hay, pues, una predisposición a la especialización y debe haberla en aquel que se dispone a elaborar un texto para ser publicado.

Por su parte, Mar de Fontcuberta sostiene que "cuando se habla de especialización no hay que referirse al tipo de medio o de audiencia sino a los contenidos. Actualmente se produce una tendencia que resulta revolucionaria en el mundo de los medios de comunicación. La sociedad de masas, nacida en la sociedad industrial, va a dejar paso a una sociedad de colectivos, más propia de la sociedad postindustrial, en la que cada individuo tendrá un peso específico por sí mismo" .

Por tanto, ¿Se podría afirmar que hay como dos fórmulas de lenguaje periodístico: la de todo texto para ser publicado en un periódico (se entiende de información general, no especializada) y la del texto netamente informativo? Creemos que esta distinción ayuda, es clarificadora y responde a una realidad sentida desde la misma fundación del periodismo.

En cualquier caso, nos parece elemental constatar que algo han de tener en común todos los textos que aparecen en un diario por el simple hecho de aparecer en él, en palabras de María Luisa Santamaría: "... Insistir en la existencia de una prensa que promueva la igualación idiomática en un nivel elaborado y culto. Una empresa empeñada en una tarea que informe y contribuya a la justicia, a la verdad, a la convivencia en el seno de una comunidad que, lejos de ser combatiente y épica, intente conducir a los ciudadanos por caminos razonables, aunque estos hayan de promover cambios radicales".

Y es que la comunicación es un proceso que manifiesta la relación de los hombres entre sí con su contexto social y esta relación se da siempre con intencionalidad: modificar la conducta de los otros y cambiar asimismo el entorno social. Por consiguiente, la comunicación periodística constituye un proceso de interrelación de individuos y grupos sociales, que se pone de manifiesto con el mensaje. Y la elaboración del mensaje periodístico requiere una estructura formal, una organización lógica de signos con una significación precisa, el ordenamiento de varios signos conforme con un código preestablecido y compartido por un sector social amplio.

Pero, aunque los mensajes se caracterizan por el manejo de técnicas expresivas comunes a todo discurso, no toda la abundante información recibida por los lectores sobre diferentes temas reúne las características necesarias para ser considerada información veraz y completa o más bien desinformación y las circunstancias en las que se ofrecen las noticias. Podemos incurrir en desinformación o intoxicación.

Para aclarar este concepto, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la palabra "desinformación" como la información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines.

Este término, que tiene un origen soviético "dezinformatsia", nace al calor de los servicios secretos y se difunde por medio de los franceses.

La Enciclopedia Soviética explica la desinformación como la propagación de informaciones falsas para crear confusión en la opinión pública (1952), o como la difusión en los países burgueses de noticias engañosas o deformadas, utilizadas con profusión como medio de propaganda política a fin de crear confusión en la opinión pública.

Roland Jacquard ubica la "dezinformatsia" al finalizar la I Guerra Mundial. Según él es un concepto introducido en Francia por inmigrantes procedentes de la URSS, que narraron que la policía utilizaba esta palabra para denunciar acciones interiores o exteriores que intentaban obstaculizar la consolidación del nuevo régimen.

En todas estas definiciones que recogemos se manifiesta el vocablo desinformación en engaños conscientes con una intención manipulada, lo contrario de lo que apunta con esta frase Walter Lippmann (1949) de total actualidad:

La prensa no es el sustituto de las instituciones; tan solo es como la luz del reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esa luz; no puede gobernar solo la sociedad atendiendo a episodios, incidencias y brotes.

## 2. FACTORES CONDICIONANTES DEL MENSAJE PERIODÍSTICO.

En toda situación comunicacional humana existen al menos dos interlocutores o dos polos. Ambos polos pueden intercambiar lugares, esto es, cada uno puede ser emisor o receptor. La comunicación entonces puede definirse como el intercambio de mensajes en términos de paridad. Si no existe paridad, no podemos hablar de comunicación. Se dará difusión de mensajes, pero no comunicación, porque uno de los polos actúa preferentemente como emisor mientras el otro tiene el rol pasivo de receptor. La comunicación puede ser instantánea o retardada. La comunicación instantánea ocurre en tiempo real, existe una posibilidad de retroalimentación cuasi-simultánea. Es retardada, cuando media un período de tiempo para que el receptor actúe como emisor. En una concepción amplia, la comunicación puede ser definida como un intercambio de mensajes, sean estos sonoros, icónicos, gestuales y hasta táctiles. La información es otra cosa. Se trata de la transmisión a otra persona de algo que se conoce. A diferencia de la comunicación, la información es unidireccional. De allí que sea un error llamar a los medios, medios de comunicación. Primero porque en realidad son difusores de información. Segundo su capacidad técnica para la difusión de información coloca al receptor en situación de desventaja para responder. Los medios en ese sentido pueden ser calificados de masivos, pero, por definición no son medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías de la información, en términos de esta discusión, son polivalentes. Son masivos por su alcance técnico; permiten la comunicación y el intercambio de roles a los interlocutores; son útiles a la comunicación privada y a la comunicación pública o abierta; permiten la transmisión simultánea de datos, imágenes, texto y audio. Al contrario de los medios masivos clásicos (prensa, radio, televisión y cine), el usuario tiene más libertad de acción y de control sobre sus mensajes, aunque existe la posibilidad cierta de intervención por los operadores del sistema o por los temidos jacks.

Llegados a este punto, queremos destacar la importancia que tiene en la sociedad el trabajo periodístico y lo difícil que resulta hacerlo con calidad, rigor y profesionalidad.

Según Martín Vivaldi, en el periódico se escribe –debe escribirse- para todo el mundo: para el hombre culto y para el menos cultivado, de tal manera que todo el mundo entienda al periodista y nadie pueda sentirse ofendido por el buen gusto. O, como dicen los japoneses, periódicos de élite –de minoría selecta- y populares al propio tiempo. Hay

que ser profundo, pero no oscuro ni intrincado; sencillo, pero no simplista; llano pero no pedestre; elegante pero no sofisticado; decidido pero no entrometido; justo, pero no inalterable; flexible, pero no acomodaticio; templado pero no flemático; culto pero no pedante (...).

Informar de manera eficiente favorece directamente en la formación y en los conocimientos de quien lee, oye o ve cualquier medio de comunicación; informar sin rigor, causa, lógicamente, el efecto contrario a quien recibe la mencionada información.

Así, los medios de comunicación han desempeñado siempre a lo largo de su historia una función social y un servicio público importante.

Y, en este contexto, cuando el periodista-redactor desarrolla su trabajo debe ser consciente de que su actividad debe estar presidida por la veracidad de las informaciones que transmite. Para el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, José Luis Martínez Albertos, la honestidad intelectual es un requisito indispensable para que se dé una verdadera información de actualidad o Periodismo.

Pero también en todos los medios de comunicación, la veracidad de la información juega un papel decisivo además de ser pieza clave en su formación. Westley C. Clark cree al respecto que "El problema de ayudar al ciudadano a conocer lo que necesita saber, aparte de lo que pueda conocer de sí mismo, es una enorme responsabilidad para los medios de comunicación de masas".

A partir de ahí, de esa honestidad intelectual y esa veracidad tendremos el mejor punto de partida para realizar el trabajo de informar; ahora bien, es evidente que no es suficiente.

La objetividad será otro de los elementos claves que debe tener el trabajo que realiza un redactor de noticias. Y, en este sentido, Martínez Albertos matiza:

Toda noticia supone necesariamente una manipulación: sin manipulación no hay noticias, sino simplemente hechos. Para que haya noticia es preciso que un hecho objetivo, comprobable, verdadero sea recogido, interpretado y valorado por un equipo de sujetos promotores, los periodistas encargados de poner en marcha el proceso informativo de cada caso particular.

Es evidente, por tanto, que el profesional de la Información se somete a una ardua y compleja labor. Su misión principal consiste en valorar las noticias rechazando unos temas y destacando otros, según la línea editorial del medio en cuestión.

Siguiendo con Martínez Albertos nos centramos en sus apreciaciones sobre la labor de los periodistas:

El periodista es un operador semántico, es decir, el hombre, o mejor dicho, el equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades dadas tanto por los factores in- ternos de los sistemas de signos utilizados, como los factores ex- ternos condicionantes del espectro de normas sintácticas aplicables a los códigos que se están utilizando.

La exactitud es la meta del periodismo, el candor es nuestra defensa” o “la primera misión de un periódico es decir la verdad tan estrechamente como sea asequible o abarcable”. Con estas dos frases citadas en el Libro de Estilo del Washigton Post, (formulado en 1933, y replanteado en 1978), y recogidas por Mar de Fontcuberta en *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, resaltamos la importancia que para las informaciones tiene el componente de la veracidad en el ejercicio de las funciones periodísticas.

Pero además, el trabajo del periodista está condicionado por factores que provienen de su personalidad como su pertenencia a una empresa o sus relaciones con la sociedad.

Este aspecto ha sido analizado en profundidad por Gerhard Maletzke en su obra *Sociología de la Comunicación Colectiva*. Según él, el momento en que el comunicador expresa algo; el modo en que configura el mensaje de acuerdo con su contenido y con su forma; la circunstancia de a quien lo dirige; los medios con los cuales lo difunde y su alcance; todo ello depende, por una parte, del propio comunicador en cuanto personalidad y, por otra, de sus relaciones sociales en general, de la representación que de sí mismo y su papel haga, y en último término, de su misión y posición dentro del equipo y de la institución periodística.

Por ello, el redactor es la piedra angular, la mente organizadora que unifica las tareas dispersas para traducirlas, ya que "la personalidad de un periódico, en efecto, viene dada de forma definitiva por los hombres que trabajan en los oscuros despachos y mesas de Redacción".

El redactor es, en consecuencia, un profesional, un técnico contratado por una empresa editorial para materializar la idea de la misma, según argumenta Alfonso Nieto. El empresario o editor señala los principios generales de la línea editorial, la filosofía; el redactor es la persona que ha de plasmar estos principios generales en los mensajes que aparecen en el medio.

El periodista es, por tanto, la cara visible que organiza los datos que le llegan de diferentes fuentes, y los lanza a la sociedad para que los lea, vea y escuche.

Según Félix Ortega, y María Luisa Humanes, si consideramos que hoy no hay en nuestra sociedad otra verdad pública que no sea aquella que difunden los medios; y que no disponemos de otras instancias alternativas para configurar al público que la que ellos mismos proporcionan, se comprenderá la importancia que tiene la calidad del debate que proporcionan en la configuración del espacio público y en la experiencia de los valores a él asociados. Una calidad que depende directamente de los periodistas: de sus saberes, competencias y preferencias ideológicas.

### **3. EL TRABAJO PERIODÍSTICO DE INFORMAR CON RIGOR.**

El ciudadano requiere a diario información para la toma de decisiones en todos los órdenes de su vida. Esto contempla lo relativo a la salud y la alimentación; al campo de la política para hacer efectiva su participación y poder ejercer el control social de los funcionarios electos; en lo cotidiano sobre productos y servicios para minimizar los riesgos derivados del uso de tales productos y servicios; sobre riesgos laborales; sobre defensa de los derechos humanos en general; ante el Estado sobre su status legal en circunstancias especiales; sobre los riesgos y peligros del ambiente en que se moviliza. De allí la importancia del derecho a la información, del derecho a saber, a conocer, que está vinculado al derecho a expresar su opinión.

El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre que fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 1948, dice: «Todo individuo tiene derecho a expresar libremente sus opiniones sin que pueda ser molestado por ello; asimismo, tiene derecho a indagar, recibir y difundir, sin límite de fronteras, conocimientos, ideas o creencias sirviéndose para ello de cualquier medio». Pero la información es un recurso especialmente importante en esta llamada era de la información. Es un recurso que, a diferencia de otros, no se agota al ser compartido y



puede ser intercambiado por otra información o por otro recurso. La posesión de información confiere poder.

No todo lo que se nos presenta como información tiene un contenido verídico. Es frecuente que se nos presenten mentiras como si fueran información o, simple y llanamente se pretenda hacer pasar desinformación como si fuese información, o pueda haber un exceso de información. Lo que consideramos información tiene que ver con la concordancia entre el discurso, lo que se dice, y la realidad.

La mentira queda definida como una divergencia entre el discurso y el conocimiento y no, de forma inmediata, como una discordancia entre el discurso y la realidad misma. Si de forma sincera decimos algo que creo saber, pero nuestro conocimiento de la realidad es erróneo, nunca lograremos transmitir una representación adecuada de la realidad a nuestro interlocutor; sin embargo no habremos cometido una falsedad sino que habremos transmitido un error, y no una mentira. La mentira es siempre intencional, no tanto el error.

Y así, en este contexto multifactorial se desarrolla en la actualidad el trabajo de informar; un trabajo que está además sometido a la gran presión que ejercen las nuevas tecnologías y que determinan el trabajo presente y, con toda seguridad, el futuro.

Sin embargo, pese a los cambios tecnológicos inevitables y también imprescindibles, el periodismo va a sobrevivir tal y como se ha concebido siempre. Pueden cambiar los instrumentos, el modelo de empresa, los hábitos profesionales, las herramientas. Pero la función seguirá siendo la misma: informar con los criterios básicos de veracidad, selección, jerarquización, interpretación y contextualización.

Así, y ante el alarde actual que se le da -no sin razón- a las redes sociales, sí que observamos que los teóricos estudiados aún creen que los medios de comunicación y los periodistas son los únicos portavoces y soportes autorizados y creíbles de las informaciones. Ello queda muy bien matizado en esta cita de la obra *El periodista en la encrucijada*:

La noticia puede arrancar en Facebook, y Twiter puede ir ofreciendo flashes permanentes..., pero hasta que no es producida por agencias de información, periódicos, televisiones, radios; hasta que estos medios no inician el pulso de los acontecimientos, no se detienen en ella la atención masiva de la población.

Eso sí, también observan los teóricos que el trabajo de informar es cada día más complicado y denuncian las circunstancias en las que se encuentran.

La crisis mundial ha venido a sumarse a la mediática que ya estaba en ciernes por no decir en pleno desarrollo, y ha llevado a una enloquecedora carrera por reducir los costes, que viene a ser lo mismo que reducir las redacciones, mermar las plantillas (más de 4.000 periodistas se han visto afectados por los sucesivos reajustes de plantilla), sueldos a la baja, descuidos de la calidad, escasez en la inversión dedicada a contenidos (...).

Con esta cita queda reflejada de manera clara y rotunda la situación de las empresas de comunicación en España y, cómo y de qué manera tienen que hacer los periodistas el trabajo de informar a la sociedad, ardua tarea para la profesión del periodista del siglo XXI.

Respecto al tema de la infoxicación, se trata de un término creado por Alfonso Cornella, creador del sitio Infonomia.com. El caso es que vivimos intoxicados por tanta intoxicación, y esa intoxicación nos obliga a comunicarnos a nuestra vez.

En la misma perspectiva Martínez Albertos subraya:

El escribir bien no es algo que pudiera entenderse como un capricho cultural de corte elitista, sino que una correcta escritura de textos periodísticos es, sobre todo, una garantía de respeto real de los periodistas a uno de los más importantes derechos políticos del ciudadano contemporáneo: el derecho a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones.

Desde el planteamiento de la Escuela Complutense -indica- estamos convencidos de que estos análisis sobre la forma de los mensajes periodísticos tienen una indudable repercusión de carácter político decir, desde la perspectiva concreta de cómo es garantizado el derecho de los ciudadanos a recibir libremente una información veraz.

Subyace en todo ello un debate que mantiene si es posible manipular textos y si la información es tal o merece honestamente ser considerada como tal. Incluso sería interesante dejar esta pregunta en el aire para el coloquio al final de esta comunicación; o en palabras de Luis Núñez Ladeveze, "Cuándo una información es información y no propaganda, u opinión, o persuasión, o argucia, o interpretación, o chantaje, o libelo, o etc?"

Responder a esta pregunta nos servirá para descubrir si el ciudadano ha sido informado o, en otro caso, desinformado o intoxicado.

Por su parte, Van Dijk se refiere a la manipulación, es decir, desinformación, o intoxicación como incorrección lingüística:

El hecho de omitir circunstancias que puedan influir negativamente sobre la conclusión final, el no garantizar la validez general de una justificación, o el hecho de ser irrelevante debido a la ausencia de un refuerzo especial puede llevar a una estructura argumentativa incorrecta. Debido a la complejidad de muchos argumentos, en el contexto de la comunicación diaria no siempre resulta posible detectar esa incorrección, de manera que las demostraciones encaminadas a justificar una aseveración y que por lo tanto se emplean persuasivamente en un contexto activo, representan un instrumental frecuentemente empleado para la manipulación de conocimientos y opiniones de los hablantes.

Por tanto, el análisis lingüístico se manifiesta como el medio de detectar las causas que impiden el derecho a ser informado correctamente y que crean desinformación.

Desde el punto de vista lingüístico Lázaro Carreter plantea una solución que denomina neutralización del idioma: "Parece evidente que una comunicación que aspira a hacerse general, a ser accesible al mayor número posible de personas, debe tender a la neutralización de su idioma, con vistas a que cualquiera pueda recibirlo como propio y sin sombras; sin las sombras que, para el profano, poseen las lenguas especiales".

Obviamente, en cualquier caso de infoxicación, el enfoque moralista o deontológico debe venir respaldado por consideraciones lingüísticas o de otro tipo (sociológicas, jurídicas, etc.) que proporcionen criterios uniformes en la transmisión de información y prevengan contra posibles errores que puedan adulterar cualquier mensaje.

#### **4. CONCLUSIONES**

El periodista tiene como instrumento el idioma. Por tanto, es su objetivo redactar las noticias al margen de cualquier tratamiento intoxicador que pueda enmascarar la realidad. Así, proponemos como fórmula válida para actuar contra la intoxicación, manipulación, desinformación... la ética y rigor del periodista en el proceso informativo. Es la única forma de crear sociedades libres y personas informadas capaces de tomar decisiones apropiadas en diferentes aspectos de la vida.

En algunas ocasiones, determinada prensa puede tener un comportamiento deformador de la realidad. Y el caso es que para conseguir nuestros fines normalmente, generamos discursos a través de una estrategia que haga presentables nuestras ideas o intereses.

Se puede tergiversar la realidad dando la impresión al lector de que tiene toda la información únicamente porque se recogen todos los detalles. Es el caso de la información sobre la violencia que muestra una parte que es obligado enseñar, pero también otra que es gratuita.

No obstante, las empresas periodísticas venden un producto que es la información. Lógicamente, Dichas empresas saben que determinadas informaciones hacen que aumente notoriamente su audiencia y por consiguiente sus beneficios.

El lenguaje es objetivo, pero su uso no siempre. Es incuestionable que para que exista noticia es imprescindible cierta interpretación de la realidad. El lenguaje no es neutro, sino que puede ser fácilmente manipulado y aunque esa manipulación debe ser mínima, es inevitable en ocasiones. De todos modos, es siempre el rigor del periodista en el proceso informativo especialmente a través del contraste de versiones y de no dejarse llevar por ninguna línea ideológica el que debe determinar fórmulas idóneas que eviten la infoxicación del lector.

## 5. 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.

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 disentivos. 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.<sup>a</sup> 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.
- 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.
- HARVEKATE, 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.
- 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 PASAMER, 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 pragmalingüístico y sociocultural», 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*, Frankfurt 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 (en prensa).
- (2013b): «Los valores persuasivos y argumentativos de la interrogación en el texto editorial: análisis de un corpus tinerfeño», *Iberoromania* (en prensa).
- 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* XXII/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.