

# INSTRUMENTOS LINGÜÍSTICOS DE LOS *DISCURSOS DE ODIO* EN LA PRENSA DIGITAL<sup>1</sup>

## LINGUISTIC MEANS OF *HATE SPEECHES* IN DIGITAL PRESS

Gérard Fernández Smith

Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada, ILA, Universidad de Cádiz,  
UCA, Cádiz, Espanha

*Resumen:* Los denominados *discursos de odio*, o discursos intimidatorios, se materializan mediante diferentes prácticas discursivas en el marco de la comunicación pública. En este sentido, trataremos de describir sucintamente los aspectos teóricos que consideramos más relevantes para el análisis de los usos lingüísticos y estrategias pragmáticas empleados en la expresión del odio y la amenaza, que observaremos concretamente en los medios de comunicación digitales, en su modalidad escrita. Estos medios representan, además de las propias redes sociales y con independencia del estilo y el género discursivo que les sirve de vehículo, una importante fuente de difusión de este tipo de mensajes.

*Palabras clave:* discurso de odio; comunicación pública; discurso periodístico; adecuación textual; lenguaje políticamente correcto.

*Abstract:* The so-called *hate speeches*, or intimidatory discourses, become real by means of distinctive discourse practices in the framework of public communication. Thus, we will try to briefly describe the theoretical aspects we consider to be the most relevant in order to carry out an analysis of linguistic usage and pragmatic strategies applied when it comes to express hate and threat. These will be particularly observed in the digital press, within its written modality. Digital press represents, along with social networks, regardless of their style or discourse genre patterns, a very important source for the spreading of this kind of messages.

*Key words:* hate speech; public communication; journalistic discourse; textual appropriateness; politically correct language.

### Introducción

Los denominados *discursos de odio*, o discursos intimidatorios, representan en la actualidad una realidad incuestionable que debe ser

<sup>1</sup> El presente trabajo se inserta en el proyecto de investigación que dirigen Juan Manuel López Muñoz (Universidad de Cádiz, España) y Paola Capponi (Universidad Pablo de Olavide, España) titulado *Discursos intimidatorios en las redes sociales en el ámbito de las lenguas del Mediterráneo occidental*, en cuyo marco se celebró, en noviembre de 2016, un Coloquio internacional y multidisciplinar en la Universidad de Cádiz, donde presentamos las ideas que ahora tratamos y desarrollamos.

definida y conceptualizada adecuadamente, especialmente desde el punto de vista lingüístico, puesto que se trata, en esencia, de productos verbales. Estos productos verbalizan todo tipo de temáticas, todo tipo de puntos de vista, creencias, opiniones, etc. que abarcan muchas y muy diversas esferas de la vida social. En este sentido, se debe tratar de establecer de manera precisa su naturaleza y etiología, con el fin de identificar con la mayor exactitud posible cuáles son las prácticas discursivas en las que se emplean con más asiduidad, lo que conlleva la consideración, no ya sólo de sus aspectos gramaticales y léxicos, sino, sobre todo, de sus implicaciones pragmáticas y socio-discursivas. Para ello, creemos que es fundamental partir de la premisa de que dichas prácticas discursivas son, en ocasiones, materialización, por una parte, de una forma de *comunicación pública*, potencialmente dirigida, por tanto, al público en general, y, por otra parte, de una competencia sociolingüística y discursiva que, en nuestra opinión, se sustenta en una verdadera *teoría de la adecuación* textual (FERNÁNDEZ SMITH, 2009). Así pues, y en particular, abordaremos esta cuestión mediante la identificación y breve descripción de algunos aspectos teóricos que consideramos especialmente indicados para llevar a cabo el análisis de determinados usos lingüísticos y estrategias pragmáticas que se utilizan, y a tal efecto sirven, en la expresión de discursos de odio, en el caso concreto de la modalidad escrita en los medios de comunicación digitales, que suponen, además de las propias redes sociales y precisamente por eso, una poderosa fuente de difusión de este tipo de mensajes, con independencia del estilo (MARTÍNEZ ALBERTOS, 2002) y el género discursivo que le sirve de vehículo en cada caso. Como corolario, creemos posible contribuir a una reformulación de los criterios sobre los que se confeccionan los libros de estilo, basados todavía en un concepto excesivamente limitado a los aspectos lingüísticos formales que no tiene en cuenta las implicaciones pragmáticas del lenguaje que se utiliza.

### **Caracterización Lingüística de los *Discursos de Odio***

Precisamente, en el marco del proyecto al que hemos hecho referencia en la nota 1, pretendemos contribuir, en alguna medida, a la caracterización e identificación de los discursos de odio, mediante la presentación de algunas categorías generales que deben servir, no solo para el caso de las lenguas del Mediterráneo occidental, sino para cualquier otro contexto geográfico, social o cultural, lo que no implica necesariamente una situación de coexistencia de sociedades y/o lenguas. Evidentemente, la coexistencia real de sociedades caracterizada por alguna forma de conflictividad seguramente

produce unas formas textuales igualmente complejas y mediatizadas por los vaivenes políticos y sociales que podrían estar relacionadas con la que podríamos denominar dialéctica intercultural, pero partiremos de la base de que este proceso representa una pauta común en todos los casos en los que los discursos de los diferentes grupos sociales participan dialécticamente en la construcción de una cognición social (haya o no diferencias culturales), es decir, un estado de cosas que se considera real y verdadero. Esto es así porque, en esencia, no debemos esperar que el discurso de odio se presente como un tipo particular de comunicación verbal, sino que este es un fenómeno sociocultural que resulta de la adopción, por parte de sus usuarios, de una posición frente a la realidad; es la concreción de una cosmovisión parcial acerca del mundo y la realidad, basada en estereotipos sociales y estereotipos universales, según Santiago Guervós (2005, p. 58-60), que se materializa en un hecho de comunicación. Más aún, el discurso de odio es, realmente, una manifestación de la manipulación lingüística (más o menos consciente o interesada) que tiene como finalidad la manipulación de las ideas de las personas (CASADO VELARDE, 2011).

El interés por la hermenéutica del discurso en la comunicación pública, no es nuevo, especialmente si se trata de destacar la forma en la que, más o menos implícitamente, subyacen los puntos de vista, las posiciones ideológicas y los prejuicios sociales y culturales de sus productores. De las diversas temáticas posibles, algunas, lógicamente, por su importancia y vigencia en el contexto actual, han recibido más atención que otras, como son la discriminación por raza y por sexo, pero no son las únicas. Por citar algunos ejemplos concretos, debe destacarse el trabajo de van Dijk (1991) sobre el discurso racista en la prensa británica de los años 80 del siglo pasado, inaugurando una línea de trabajo en el marco inicial de la lingüística del texto que este autor ha desarrollado posteriormente en numerosos trabajos e investigaciones (VAN DIJK, 1997; 2003, entre otros) hasta llegar a configurar un verdadero modelo de la comunicación dentro del denominado Análisis Crítico del Discurso, que explica esta como el resultado de la interacción entre cogniciones sociales (ideologías), la sociedad e instituciones que las producen y los discursos que les sirven como medios. También podemos señalar los trabajos de Bañón Hernández (2002) y De la Fuente García (2006) sobre las relaciones que se establecen entre el discurso periodístico y la inmigración, en este caso en español, o el de Laborda Gil (2012) sobre las mismas cuestiones, pero tomando como referencias medios impresos en distintas lenguas y países. Más recientemente, Fuentes González (2015), desde una perspectiva sociolingüística, ha analizado las denominaciones utilizadas en documentos oficiales del régimen franquista

en España para diferentes colectivos que se oponían a él y Flores Treviño (2016) ha demostrado cómo el desprecio a la mujer justifica pautas en la construcción del discurso político en México.

Así pues, el «discurso de odio», como concepto, es inherente al ser humano, en cuanto que es una representación, ya lo hemos dicho, del conflicto y el enfrentamiento entre sociedades, ideologías, culturas, etc. Es tan antiguo como el insulto o la amenaza, probablemente las formas más evidentes y explícitas de la expresión del odio. El discurso de odio puede relacionarse con la ignorancia, con el miedo al “otro”, con la defensa de unos valores considerados inmutables, con la ideología política, o, como consecuencia de estos, con el conflicto intercultural. Por estas razones las temáticas abordadas son diversas y lo que se puede llegar a verbalizar con este tipo de discursos son creencias, opiniones y puntos de vista, estados de cosas (reales o deseables), consignas políticas, valores culturales, valores morales y religiosos, y un larguísimo etcétera. En cualquier caso, independientemente de cuáles son las razones por las que las personas, los grupos sociales o colectivos humanos, manifiestan discursos de odio hacia otros, e independientemente de qué es lo que se verbaliza, estos discursos siempre se van a poder materializar de muchas formas y mediante muy diferentes y numerosas estrategias y categorías lingüísticas, pues se dispone, en las lenguas, de una escala de concreción a lo largo de la cual se sitúan las formas más explícitas o más implícitas de representarlo, al igual que también sirve esta para representar cualquier tipo de discurso.

Todo esto, obviamente, atañe, en principio, a la expresión, mediante representaciones verbales, de dicho discurso, por lo que está relacionado con el emisor y con la *intencionalidad* (siguiendo la terminología empleada en el modelo de *normas de textualidad* de Beaugrande y Dressler, 1981), pero debe tenerse en cuenta, por otra parte, su faceta igualmente compleja relativa a la interpretación, esto es, a la recepción y a la *aceptabilidad* (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1981) por parte del receptor de este. Ello nos lleva al terreno de la hermenéutica del discurso, cuestión esta de difícil aprehensión que el Análisis Crítico del Discurso intenta siempre acometer, pero que implica igualmente un conjunto muy apreciable de aspectos lingüísticos que deben ser también aquilatados a la hora de llevar a cabo su análisis<sup>2</sup>. Aunque volveremos más adelante sobre esta cuestión, conviene adelantar ahora algo que nos parece esencial, que es la importancia de la figura del receptor, puesto que los *discursos de odio* no sólo se dirigen hacia aquellos a los que se

---

<sup>2</sup> Véase, a este respecto, la interesante propuesta metodológica de análisis del discurso periodístico que presenta Gutiérrez Vidrio (2010), en la que la interpretación ocupa un lugar preponderante.

opone, los “otros”, o “ellos”, sino que, en no pocas ocasiones, son discursos preparados para correligionarios, para “nosotros”<sup>3</sup>.

Así pues, nos encontramos, más que con una única escala definida por el grado de explicitud o implícitud, según principios básicos de la pragmática, empleado para representar el odio y el rechazo, con una confluencia de escalas que abarcan, además de esta, que etiquetaremos como a), también otras polarizaciones, como las que delimitan: b) la intensificación y la atenuación (ALBELDA MARCO, 2007; 2010; BRIZ, 1998); c) la mayor o menor carga de contenido, llamémoslo de momento ideológico, pero que se substancia semántica y pragmáticamente (mediante la selección de un determinado léxico); d) la mayor o menor *adecuación* al contexto comunicativo (FERNÁNDEZ SMITH, 2009); e) aunque en realidad subsumido al anterior, el mayor o menor cumplimiento de normas conversacionales (GRICE, 1975) y de la *cortesía verbal* (BROWN; LEVINSON, 1987); y finalmente, implicado a su vez en el anterior, f) el mayor o menor grado de compromiso con lo que se verbaliza, es decir, la existencia o no de *prevaricación* (HOCKETT, 1971) (de acuerdo con la máxima griceana de la *calidad*), o de distanciamiento, en relación, sobre todo, con la modalidad discursiva empleada (CALSAMIGLIA BLANCAFORT; TUSÓN VALLS, 1999). En realidad, como se ha visto, estas posibilidades se sitúan jerárquicamente dentro de una red en las que algunas de ellas están subsumidas en otras, pues pueden sustanciarse según condiciones relativas a las posibilidades seleccionadas en un orden inferior. Así, por ejemplo, la mayor carga ideológica o un acto de habla descortés pueden derivar en el uso de una estrategia pragmática de intensificación; o bien, de manera contraria, una menor carga ideológica aparente, mediante un léxico neutro, junto con actos sumamente corteses contribuyen a la adecuación del discurso en el contexto en que se produce (puede adelantarse aquí el denominado *lenguaje políticamente correcto* como ejemplo de este tipo de selecciones).

---

<sup>3</sup> Concretamente, haremos uso de las denominadas variables pragmáticas de la comunicación especializada que Teresa Cabré ha postulado y desarrollado en numerosos trabajos, en el marco de una Teoría Comunicativa de la Terminología (CABRÉ CASTELLVÍ, 1993; 2004 y CABRÉ CASTELLVÍ et al., 2007), con la que aboga por un modelo único para todo tipo de comunicación, afirmación esta con la que estamos esencialmente de acuerdo. En este sentido, la variable pragmática de los usuarios se configura de acuerdo con el carácter de expertos, iniciados o de público general de los usuarios (emisores y receptores), que claramente podemos considerar aquí en relación con quién produce los discursos de odio y a quién van dirigidos estos, como hemos comentado. Estas cuestiones, así como las otras variables empleadas por Cabré, serán desarrolladas en el apartado “El discurso periodístico como comunicación especializada”.

EMISSOR - INTENCIONALIDAD			
a) De lo más explícito a lo más implícito	b) Intensificación o atenuación	c) Mayor o menor carga de contenido ideológico	
	d) Adecuación o inadecuación al contexto comunicativo	e) Grado de cumplimiento de normas conversacionales o de cortesía verbal	f) Compromiso o no con la verdad de lo dicho
RECEPTOR - ACEPTABILIDAD			

Figura 1: Jerarquía de polarizaciones en el discurso de odio

Fuente: Elaboración propia

Valga esta representación inicial y aproximada de la idea que defendemos de que existe una jerarquía de fenómenos escalares en la construcción de los discursos de odio, inspirada, en cierto modo y desde un punto de vista metodológico, en el concepto de «conversación prototípica» de Briz (1998), en la medida en que existe, con toda probabilidad, una forma prototípica del discurso de odio, verificable en el insulto más directo (no necesariamente soez) o en la amenaza más patente que pueda imaginarse, a partir de la cual las diferentes construcciones resultantes de la ubicación de la expresión a lo largo de las posibilidades de las diferentes escalas propuestas, configuran discursos indirectos, sutiles y absolutamente velados en los que el odio subyace como contenido proposicional primario. Esta idea seguramente necesita ser debidamente contrastada y matizada a partir de la investigación de datos concretos, pero creemos, de manera apriorística, en su validez para el análisis de este y otros tipos de discurso en los que hay una finalidad concreta, más allá de las intenciones comunicativas, de las temáticas tratadas y de los contextos de comunicación en que se usan.

Todos estos ejes escalares están, de alguna manera interrelacionados, en el discurso concreto, componiéndose en este una materialización de grados concretos seleccionados de entre las opciones disponibles tanto para el emisor como para el receptor en el dinamismo comunicativo. Gráficamente:

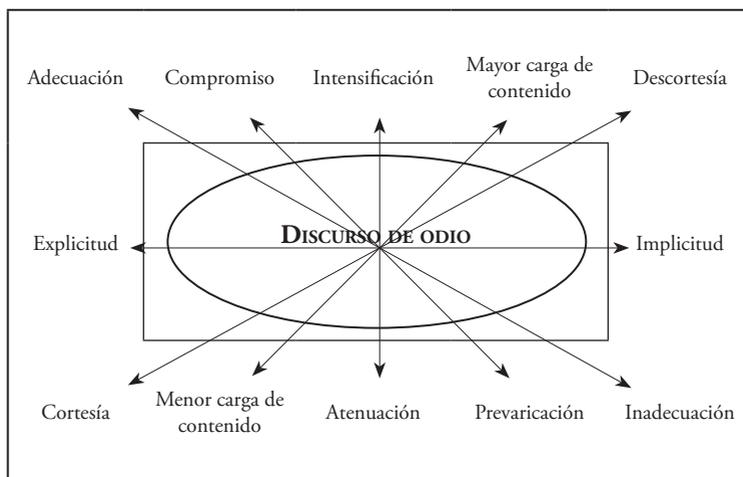


Figura 2: Polaridades del *discurso de odio*

Fuente: Elaboración propia

Ello justificaría la existencia de discursos prototípicos caracterizados por ser más explícitos, en los que la mayoría de estas escalas no se concretarían, y otros cada vez menos prototípicos, más elaborados, a medida que se seleccionan, dentro de las diferentes posibilidades aquí apuntadas, los instrumentos lingüísticos apropiados. En cualquier caso, y esto es importante que lo destaquemos una vez más, se trataría de hechos de comunicación como cualesquiera otros que se sirven de los instrumentos lingüísticos disponibles en la misma manera en que los hablantes de una lengua lo hacen para transmitir cualquier idea, pero en los que atenderemos a la naturaleza de esas mismas variables que sustancian los elementos extralingüísticos de la comunicación, como son la intencionalidad, el punto de vista de emisores y receptores (de nuevo, los estereotipos sociales y universales que mencionaba SANTIAGO GUERVÓS, 2005), el uso de unos u otros géneros discursivos, etc., en una dirección concreta, o en una determinada orientación argumentativa, si se prefiere, como han defendido especialmente, en numerosos trabajos, Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002; 2008) y Fuentes Rodríguez (2016), pero también De la Fuente García (2006), el propio Santiago Guervós (2005), o, desde el ámbito del periodismo, Boscán Sánchez (2006)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Véase, igualmente a este respecto, la obra coordinada por Martínez Pasamar (2010).

## La Prensa Digital: Nuevos Espacios De Comunicación, Nuevos Géneros Periodísticos

Evidentemente, la prensa escrita ha sufrido en las últimas décadas una importante transformación, con la llegada de los nuevos soportes digitales, lo que resulta, a todas luces, innegable. Basta consultar algún manual o trabajo relativo a este ámbito para dar cuenta de este giro. Así, por ejemplo, la obra de Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999), la obra colectiva coordinada por Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003b), o las publicaciones de Bradshaw (2007) en su *blog*, nos sirven para constatar dicha evolución. Aunque es muy probable que haya otros modelos y planteamientos diversos en el terreno de la investigación en ciencias de la comunicación, parecen desprenderse de estas aportaciones unas características generales que describen con precisión la naturaleza de esta transformación. En este sentido, y ya en la década de 1990, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999, p. 19-20) destacaban principalmente la “interactividad” y el carácter “multimedia”, como los aspectos básicos del nuevo periodismo digital. La importancia de los mismos ha sido subrayada por otros muchos especialistas. Véanse, particularmente, los trabajos de García de Torres y Pou Amérigo (2003) y Alonso y Martínez (2003), en la obra colectiva coordinada por Díaz Noci y Salaverría Aliaga que ya hemos citado, y que se centran en dichas características. Más aún, la interactividad es un aspecto fundamental del modelo de Bradshaw (2007) para el periodismo del siglo XXI, modelo este que veremos con algún detalle, si bien ya hemos señalado su importancia en otros trabajos en los que hemos tratado cuestiones lingüísticas en la comunicación pública (FERNÁNDEZ SMITH, 2013; 2017).

Brevemente, Bradshaw (2007) propone una visión actualizada del “periodismo del siglo XXI”, como él lo denomina, representada por el *diamante de la información* (*news diamond*). En esta representación, la información se desarrolla en dos ejes, la *rapidez* y la *profundidad*, en los que fácilmente puede observarse la relevancia que tienen las características de interactividad y multimedia ya citadas. Gráficamente:

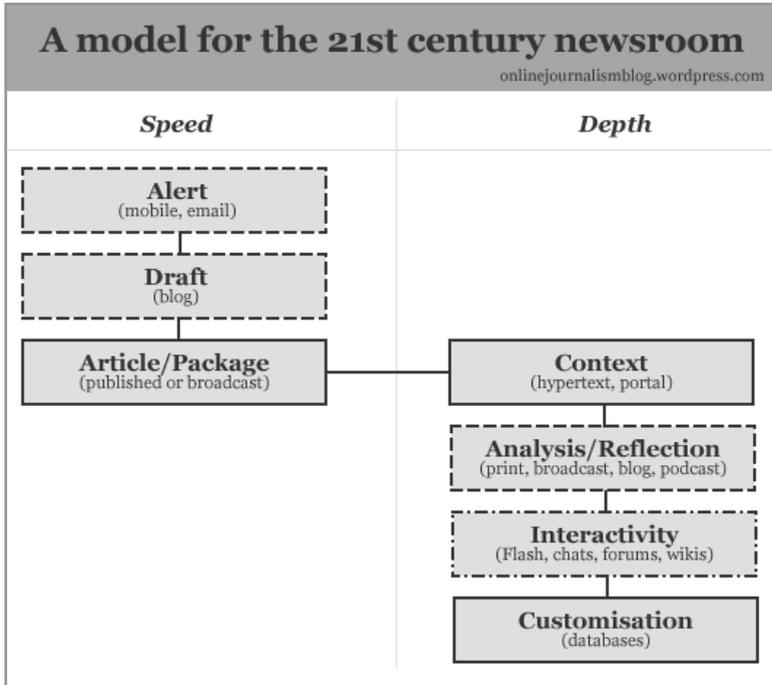


Figura 3: Un nuevo modelo periodístico

Fuente: BRADSHAW (2007, online)

El proceso, que sintetizamos seguidamente y que hemos traducido del desarrollo que presenta el propio periodista, sigue los siguientes pasos: a) En primer lugar hay una alerta (*alert*) sobre una información que el periodista o el editor puede recibir incluso hasta en el teléfono móvil y, obviamente, también desde cualquiera de las redes sociales más conocidas, que este utilizará inicialmente a su vez para difundirla (aquí están presentes tanto la interactividad como el carácter multimedia); b) Seguidamente, debe preparar un borrador (*draft*), una versión inicial que contiene los datos fundamentales y que puede publicarse en un *blog* que se actualizará a medida que se vayan conociendo más detalles; c) En tercer lugar el periodista prepara un artículo (*article/package*), un producto que se sitúa entre los extremos de la rapidez y la profundidad (*speed* y *depth*, respectivamente, en la terminología de Bradshaw); d) A continuación se construye el contexto (*context*), el espacio natural en el que se desenvuelve el hipertexto, que permite al periodista

aportar otros textos (hipertexto, tanto mediante otros textos como mediante otros formatos, conforme a su carácter multimedia) y documentación relativa a la información, a sus protagonistas, al marco histórico de la misma, etc., que los usuarios podrán recuperar; e) Sigue el análisis y la reflexión (*analysis/reflection*), a partir de las reacciones de otros, o de los propios implicados, en forma de comentarios y opiniones de expertos, tertulias y debates, etc.; f) Ahora es cuando intervienen los receptores, los destinatarios de la información, mediante una segunda instancia de la interactividad (*interactivity*), que surge como respuesta o reacción a la información, y que se da, según Bradshaw, por medio de diferentes herramientas como foros o *chats* en vivo, si bien es observable, en nuestra opinión, en los comentarios que dichos destinatarios realizan al hilo de la información publicada en el medio digital; y g) Por último, nos encontramos con la personalización (*customisation*) que hacen los usuarios del flujo de información, mediante la suscripción al correo del medio, las actualizaciones por canales RSS o los links a “Noticias relacionadas” (de nuevo, el hipertexto).

Precisamente, Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003a) y Salaverría Aliaga (1999) han puesto de manifiesto la vinculación entre la interactividad y el hipertexto, cuestión esta con la que no podemos estar más de acuerdo, simplemente por la mera observación de la realidad. Desde luego, el periodismo moderno mantiene como referentes los estilos tradicionales (alguno no tan tradicional), esto es, *informativo, interpretativo y editorializante* (MARTÍNEZ ALBERTOS, 2002), como se puede observar, por ejemplo, en el trabajo de Gutiérrez Vidrio (2010). Ahora bien, dentro de este marco, los profesionales que se desenvuelven en los nuevos medios digitales tienen a su disposición formas diversas de comunicación que sirven para enriquecer el contenido de lo que se presenta, pues aportan la posibilidad de insertar imágenes, grabaciones audiovisuales y otras informaciones, al hilo del argumento. Tanto es así que, más que de objetividad, la que se supone debía ser la principal característica del lenguaje periodístico, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999, p. 24) hablan de *intersubjetividad*, como gran cambio cualitativo que afecta al receptor del mensaje, quien puede construir un relato no secuencial, en función de las selecciones que realiza a la hora de procesar el hipertexto y los productos multimedia. Nosotros añadiríamos, en la línea de Bradshaw (2007), que, más allá de esto, el receptor puede intervenir, interactuar con el emisor, mediante la aportación de sus comentarios y valoraciones en el espacio digital del medio, lo que aporta aún más subjetividad, que es rasgo propio de los estilos editorializante e interpretativo, y también un carácter genérico diferente al producto, por más que este se haya concebido como ejecución del estilo informativo. Piénsese,

por ejemplo en la televisión, en los mensajes de televidentes extraídos de las cuentas del medio en redes sociales que discurren en la parte inferior de la pantalla en tiempo real como complemento de la información que se está transmitiendo. Como resultado de todo esto, tenemos una primera consecuencia de los cambios en el mundo de la comunicación de masas que, en cierto modo, reformulan algunas condiciones previas sobre las que se había asentado el patrón de los géneros discursivos periodísticos.

En este sentido, hace ya algunos años, López Alonso (2004, p. 75-77) concebía un *arquetipo* textual, aplicado a los que ella denominaba “textos electrónicos”, como “representación” y “categorización” de un modelo abstracto interiorizado cognitivamente por los usuarios que presenta un conjunto de características compartidas que lo hacen identificable y que sirven de guía a dichos usuarios a la hora de reconstruir el sentido global de un texto. Lo interesante de esto es que, aplicado a los productos de la comunicación por medios digitales, se centra muy especialmente en los aspectos paratextuales, el llamado *paratexto* del texto digital<sup>5</sup>, que nos devuelve al carácter multimedia de este nuevo periodismo. Estos elementos no exclusivamente lingüísticos del texto digital forman parte importante de su caracterización, desde el punto de vista del género discursivo, pero también, y esto es más relevante, del proceso de interpretación desencadenado en un contexto de comunicación concreto.

Así pues, creemos que estos nuevos géneros periodísticos, o esta nueva representación (*arquetipos*) de los géneros tradicionales, frente al periodismo tradicional, facilitan la difusión de discursos de odio porque facilitan la interacción con los mismos de sus destinatarios. Lo que no cambia es la transmisión de discursos de élites (VAN DIJK, 2003) que responden a cogniciones sociales que se pretende presentar como estados de cosas reales, pero la novedad está en que, más allá de la supuesta “interacción”, con la que sólo se podía etiquetar uno de los subgéneros periodísticos, como era el de las *cartas al director*, ahora son muchos los lectores/receptores que pueden manifestar verbalmente su opinión respecto a lo que se publica en cualquiera de estos medios, con toda la subjetividad que ello conlleva<sup>6</sup>. No

<sup>5</sup> En concreto, el paratexto digital hace referencia a los elementos de diferentes tipos de páginas web, a una ventana de redacción de correo electrónico, a la pantalla de un chat, etc., y, por extensión, a los elementos propios de la página web de un medio de comunicación, en cuanto que presentan unas características paralingüísticas comunes que los hacen identificables como tales. En este sentido, tendríamos que considerar el espacio dedicado a las reacciones ante una información periodística que los receptores verbalizan mediante sus comentarios. También podrían incluirse aquí los logotipos y marcas de las redes sociales más utilizadas, así como los símbolos que cuantifican y representan la adhesión de estos receptores.

<sup>6</sup> Convendría poner de manifiesto ahora una noción, que consideramos muy relevante con

sólo eso, sino que la prensa utiliza (véase la Figura 5, más adelante) lo que se publica en redes sociales como fuente de información, tanto para defender una línea editorial como para criticar puntos de vista opuestos a las creencias y estados de cosas que el medio quiere contribuir a establecer como válidos, verdaderos, reales.

En resumen, tanto la interactividad como el carácter multimedia de la comunicación periodística digital son medios para el hipertexto, pues el primero de ellos obedece a las elecciones que, de manera participativa, realiza el receptor de este tipo de comunicación, mientras que el segundo es directamente una fuente de «textos» alternativos (pertenecientes a otras formas semióticas de comunicación) que complementan, amplían o explican, simultáneamente a veces, la información que se transmite en el discurso periodístico<sup>7</sup>. Y desde un punto de vista lingüístico textual y discursivo, el hipertexto es forma material de la norma de *intertextualidad*, de acuerdo con el modelo de Beaugrande y Dressler (1981). En síntesis:

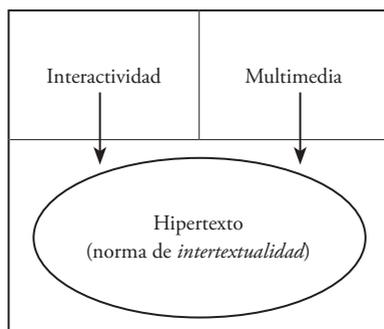


Figura 4: Características del periodismo digital  
Fuente: Elaboración propia

---

respecto a la naturaleza del receptor, pero a la que no podemos dedicar más atención en esta aproximación inicial: el anonimato, que contribuye a la desinhibición de algunos destinatarios que se traduce en discursos de odio más explícitos. Esta cuestión es especialmente importante para la configuración de la polifonía textual (DUCROT, 1986), esto es, la multiplicidad de voces representadas en el texto. Para una actualización de este concepto en relación con diferentes ámbitos de comunicación especializada, véanse los trabajos de Casado Velarde (2008) sobre el discurso periodístico, y de Escribano (2009) sobre la comunicación publicitaria, periodística, política, etc., es decir, lo que nosotros hemos denominado comunicación pública.

<sup>7</sup> En Fernández Smith (2017) hemos discutido acerca de la posibilidad de emplear el hipertexto como definición ampliada y contextualizada de los conceptos a los que se refieren las designaciones lingüísticas empleadas en un texto determinado, en el marco de la comunicación pública.

## El Discurso Periodístico como Comunicación Especializada

En su Teoría Comunicativa de la Terminología, y a lo largo de numerosos trabajos (CABRÉ CASTELLVÍ, 1993; 2004; CABRÉ CASTELLVÍ, 2007), esta autora propone, como ya hemos dicho, una reinterpretación en términos comunicativos del discurso especializado<sup>8</sup>. En concreto, Cabré aduce que deben tenerse en cuenta tres variables pragmáticas que configuran el discurso especializado, tal como configuran cualquier tipo de discurso. La primera de ellas es la variable temática, la segunda es aquella referida a los usuarios de la comunicación y la tercera y última la que tiene que ver con la situación comunicativa. La variable temática se traduce, de acuerdo con esta autora, en la existencia de los fenómenos de *terminologización* (por el que los vocablos de la lengua común pasan a formar parte de una terminología) y *banalización* (por el que el proceso se produce a la inversa). La variable relativa a los usuarios implica que la comunicación depende del nivel de sus usuarios, que pueden ser expertos, iniciados o bien público general (una inadecuada gestión de esta puede conllevar una falta de “ajuste conceptual”, como lo denomina YUS RAMOS, 2007, que se traduce en dificultades comunicativas). Finalmente, la variable de la situación comunicativa deviene en la utilización de unos u otros géneros discursivos, apropiados y esperables según dicha situación, que, como hemos señalado en el apartado anterior, presentan en la actualidad novedades importantes y formatos diferentes en el caso de la comunicación periodística por medios digitales.

Pues bien, desde nuestro punto de vista, este planteamiento es perfectamente útil para fijar pautas de investigación en relación con los discursos de odio. Particularmente, con respecto a la primera de las variables, partimos de la base de que los medios de comunicación convierten en patrimonio de todos el vocabulario y la terminología puestos en circulación especialmente desde el ámbito de la política, cuestión esta que hemos tratado ya en otros trabajos (FERNÁNDEZ SMITH, 2017) acerca de los usos eufemísticos en la comunicación pública (el lenguaje periodístico lo es, ciertamente). En este sentido, esta variable temática y los procesos asociados, pueden entenderse, en el caso de la comunicación en el ámbito periodístico, como un proceso de ideologización, por el que, en efecto, el léxico de la política, como también el lenguaje políticamente correcto, pasa a ser de dominio público en la lengua común (CASADO VELARDE, 2011). Pero no sólo eso, sino que los medios de comunicación abordan otras muchas temáticas (de la economía, la ciencia, el arte, etc.), y puesto que persiguen

<sup>8</sup> Véase también Guerrero Ramos (2002), para una valiosa revisión y síntesis de los planteamientos sobre la Teoría Comunicativa de la Terminología.

una finalidad informativa o divulgativa, contribuyen igualmente a los procesos mencionados en relación con esta variable, si bien no todas esas temáticas generan necesariamente ni el grado de rechazo ni la naturaleza propios del discurso de odio. Respecto, a la variable relativa a los usuarios, parece claramente constatable cómo desde los medios de comunicación la misma se gestiona de manera que convierte en “expertos” a aquellos a los que va dirigido el discurso (que en ocasiones podremos catalogar como discurso de odio), especialmente cuando los destinatarios comparten la misma visión acerca de la realidad y aceptan un determinado estado de cosas como válido. Nos referimos a los “correligionarios”, para quienes resultan diáfanos las claves empleadas por los productores de los mensajes en relación con determinadas temáticas y quienes se inscriben en el grupo que hemos denominado “nosotros”. Finalmente, la variable relativa a los géneros discursivos adecuados para el tipo de comunicación, se constata claramente en los diferentes géneros periodísticos empleados en razón del estilo en el que se inscriben. Véase en la Figura 5 una representación aproximada del proceso de producción de la información periodística en el contexto digital en el que nos desenvolvemos, según el cual las fuentes de la información son tan variadas como los productos discursivos que se pueden materializar en diferentes géneros discursivos, dependiendo del estilo al que pertenecen y de quién es finalmente el emisor responsable de cada uno de ellos.

En este nuevo contexto digital de comunicación especializada en el ámbito periodístico, se observa una multiplicidad de fuentes y de canales de difusión, lo que permite que la información se publique más velozmente, que los titulares se actualicen varias veces a lo largo del día, y que ya no haya que esperar a que el medio imprima una segunda edición, o hasta el día siguiente en que aparece nuevamente. También los contenidos se modifican a medida que se va profundizando en la información, ya que se recibe un flujo incesante de datos que posibilita su actualización inmediata, en tiempo real, de tal manera que “newsgathering, news production and news distribution are often the same thing in an online environment”, como escribe Bradshaw en su *blog*. Pero siguen vigentes los criterios por los que se rige la práctica profesional del periodismo, que han sido analizados desde el punto de vista lingüístico por muchos autores, especialmente desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (VAN DIJK, 1988; BAÑÓN HERNÁNDEZ, 2002; LABORDA GIL, 2012).

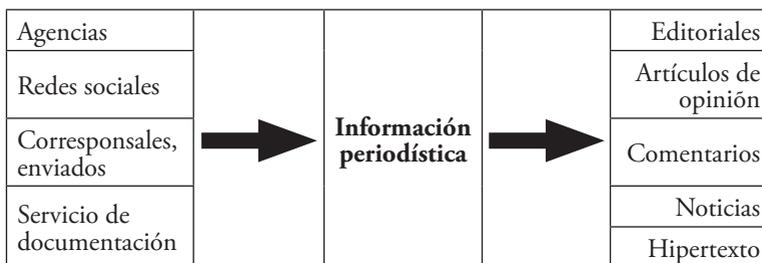


Figura 5: Producción de la información periodística digital

Fuente: Elaboración propia

Así, por ejemplo, Bañón Hernández (2002, p. 79), en su análisis del discurso periodístico sobre la inmigración, destaca la importancia del concepto de «selección», mecanismo por el que el productor del discurso periodístico determina qué contenidos son relevantes, desde el punto de vista, entre otros, de lo que se concibe como de interés para los lectores. Existe, según este autor, cierta autonomía por parte de los medios, pero esta no es completa, pues la selección depende en gran medida, y más especialmente en relación con ciertas temáticas, del estado de cosas dominante o de la presión política que pueda afectar al medio, de manera que no dejan de aplicarse cuando se requiere, las estrategias de “eliminación (o supresión) de determinadas situaciones o actores sociales, y la descontextualización (o difuminación) de los mensajes” (BAÑÓN HERNÁNDEZ, 2002, p. 80). Anteriormente, Van Dijk (1988, p. 119-124) explicaba con más detalle cuáles son los principios que siguen los profesionales del periodismo para calibrar la informatividad de una noticia periodística y, por tanto, para decidir si debe ser publicada o no y en qué términos. En síntesis, Van Dijk establece los siguientes: a) Novedad (*novelty*); b) Actualidad (*recency*); c) Presuposición (*presupposition*); d) Consonancia (*consonance*); e) Relevancia (*relevance*); f) Desviación y negatividad (*deviation and negativity*); y g) Proximidad (*proximity*). En algunas de estas, como la presuposición, la consonancia o la desviación y negatividad, puede observarse igualmente la dependencia de cogniciones sociales y estados de cosas que se tienen por verdaderos y que responden a nuestras ideologías, prejuicios, opiniones, etc. En efecto, si como señala Bañón Hernández (2002, p. 93), el discurso periodístico puede “en unos casos, intensificar la imagen positiva del endogrupo mayoritario o atenuar su imagen negativa, y, en otros casos, intensificar la imagen negativa del exogrupo minoritario o atenuar su imagen positiva”, resulta evidente cómo, en el caso de noticias relacionadas, por ejemplo, con la delincuencia (y esto

es algo sobre lo que se ha escrito mucho), se especifican las nacionalidades de los presuntos responsables de tales actos delictivos porque se trata, en esencia, de resaltar una característica singular de los protagonistas de la información que los diferencia de la normalidad. Véase, por ejemplo, el siguiente titular: “Detenido un rumano de Portas tras apalear al novio de la chica a la que quiso robar el bolso” (Diario *La Voz de Galicia*, 3 de septiembre de 2013). Es bien cierto que, como señala Van Dijk (1988, p. 123-124), debido al valor de desviación y negatividad, lo que se sale de lo común, o dicho de otro modo, “hombre muerde a perro”, y los sucesos luctuosos, los conflictos y las catástrofes, son más atractivos desde el punto de vista informativo, y que, debido a la consonancia (VAN DIJK, 1988, p. 122), los colectivos ajenos, las nacionalidades o las culturas que no son la “nuestra”, se presentan en la prensa claramente identificadas en ocasiones en que se pretende resaltar sus aspectos negativos (véase también DE LA FUENTE GARCÍA, 2006, a este respecto). De la misma manera, un comentario hecho en las redes sociales, como fue el de “Adrián, vas a morir” (a propósito del niño enfermo de cáncer que había manifestado su intención de ser torero), supone una clara manifestación de un discurso de odio pero que, presentado como titular, “«Adrián, vas a morir», el mensaje de una antitaurina a un niño enfermo de cáncer” (Diario *Las Provincias*, 10 de octubre de 2016), en determinados medios, resalta los aspectos negativos de un colectivo, el de los detractores de la cultura taurina, para apoyar un punto de vista ideológico que se supone en consonancia con los valores que tienen sus destinatarios.

En síntesis, la prensa digital, como medio de transmisión de ideologías selecciona la información y utiliza los comentarios en redes sociales para apuntalar esas ideologías o para destacar los aspectos negativos de las ideologías contrarias, y, como siempre se ha hecho, utiliza instrumentos lingüísticos como las estrategias pragmáticas de intensificación y atenuación, relacionadas con los *usos disfemísticos y eufemísticos* (FERNÁNDEZ SMITH, 2017), la cortesía verbal, el léxico cargado o con connotaciones, muchas veces en virtud de un modelo de lenguaje políticamente correcto, etc., para minimizar o intensificar aspectos positivos y negativos de “nosotros” o de “ellos” según el punto de vista de sus productores. Con todo, dado que existen puntos de vista contrapuestos y cogniciones sociales enfrentadas, hay discursos de odio en todos los frentes. No se trata de un fenómeno propio de una determinada ideología o creencia, sino que los discursos de odio representan, como ya hemos dicho, otra manifestación de la manipulación lingüística que tiene como finalidad la manipulación de las ideas de las personas.

## Conclusiones

Recapitulando ahora algunas de las cuestiones que hemos tratado, conviene establecer una serie de premisas de las que, creemos, se debe partir a la hora de analizar las condiciones en las que se transmiten o reproducen discursos de odio en el marco de la comunicación periodística digital, como consecuencia de la manera en que estos medios difunden estados de opinión coherentes con una línea editorial que están presentes en las redes sociales. Precisamente porque existe una línea editorial resulta indudable que los medios de comunicación reproducen los discursos de determinadas élites, normalmente políticas, como ha demostrado sobradamente en muchos de sus trabajos Van Dijk (1988; 1993; 2003): se reproduce el lenguaje de los políticos, las ideologías o incluso los puntos de vista que se adoptan coyunturalmente respecto a alguna cuestión. De manera complementaria, como un ejemplo evidente de retroalimentación, los medios de comunicación crean opinión acerca de estados de cosas, que son deseables o que se conciben como verdaderos, y que para determinado público, los que hemos denominado “correligionarios”, representan mensajes aceptables y esperables. Finalmente, los medios de comunicación son también un terreno propicio para la difusión del lenguaje políticamente correcto, que en ocasiones sirve para minimizar o mitigar aquellas realidades que resultan incómodas o problemáticas, en virtud de un “lenguaje axiológicamente neutro (grado cero)”, como lo denomina Casado Velarde (2011), para la ideología dominante en cada caso y que, verdaderamente, representa una cuestión que trasciende lo meramente político, puesto que abarca aspectos que son culturales o sociológicos.

De acuerdo con esto, para llevar a cabo una descripción y caracterización cabal de este tipo de discurso desde una perspectiva lingüística, es absolutamente necesario desarrollar una verdadera hermenéutica del discurso, es decir, una interpretación crítica del contenido de dichos discursos (GUTIÉRREZ VIDRIO, 2010, p. 178), tal como se hace desde el Análisis Crítico del Discurso, cuyos principios, resumidos en Laborda Gil (2012, p. 43), establecen que el discurso, como materialización de relaciones de poder, siempre debe ser interpretado en su contexto histórico y social porque conlleva, especialmente en la comunicación pública, una tarea ideológica por parte de quienes lo producen. Ello nos permitirá discernir de manera global y precisa qué discursos son realmente discursos de odio y cuáles no lo son.

Precisamente, como discursos que son, producidos en contextos de comunicación concretos, de acuerdo con pautas de adecuación específicas

y aceptables en dichos contextos, los discursos de odio no presentan, ni requieren, mecanismos lingüísticos especiales ni diferentes a los que nos encontramos en cualquier otro discurso cualquiera (sea este argumentativo, descriptivo, explicativo, etc.). En todos los casos observaremos los mismos instrumentos lingüísticos encaminados a la expresión de puntos de vista y creencias, relacionadas con ideologías y con la toma de una postura respecto a la realidad. Así, hallaremos estrategias pragmáticas de intensificación o atenuación; estrategias pragmáticas de cortesía verbal (con el consiguiente cumplimiento o no de las máximas conversacionales griceanas); selección de un determinado léxico, cuyo sentido en el contexto en el que se actualiza estará marcado o no con determinadas connotaciones y asociaciones conceptuales; utilización de determinados recursos retóricos que sirven a las estrategias pragmáticas ya mencionadas, por ejemplo, para oscurecer realidades incómodas o para magnificar aspectos negativos de los “otros”; estructuras sintácticas y gramaticales que reproducen, por ejemplo, un esquema argumentativo, pero basado en falacias o en premisas que no están relacionadas lógicamente con la conclusión que se quiere presentar como consecuencia directa; etc.

Quizá debería ser posible observar una relación entre los instrumentos lingüísticos concretos que se utilizan y los géneros discursivos que les sirven de soporte, en el caso de la producción y/o transmisión de los discursos de odio, puesto que los géneros, como patrones sociodiscursivos de la adecuación textual, presentan unas regularidades y reglas de composición que les son propias, lo que sin duda obedece a convencionalismos propios de los ámbitos culturales en los que se materializan. Ahora bien, precisamente por eso, se debe tener mucho cuidado a la hora de identificar determinados patrones discursivos de manifestación del odio con el entorno cultural que los rodea, porque las diferencias culturales producen también formas genéricas diferentes o formas diferentes de construir los mismos géneros, es decir, que las diferencias culturales tienen también que ver con los modos propios del ámbito de comunicación especializada de que se trata y de los géneros discursivos resultantes en cada contexto cultural. Piénsese en el tratamiento que se hace del sensacionalismo en medios pertenecientes a la cultura anglosajona, en la prensa amarilla, en general, o también en la manera en que, en cada caso, se sustancia el lenguaje políticamente correcto, que tiene mucho que ver con aspectos que caen bajo el alcance del campo de investigación de la denominada pragmática intercultural. Lo que queremos decir con esto es que se debe evitar la confusión entre discurso de odio, que realmente manifiesta un sentimiento negativo hacia unos individuos o grupos de ellos, y lo que, desde un punto de vista lingüístico-textual y discursivo,

esto es, de la adecuación textual, representa un convencionalismo y unas pautas de composición de determinados géneros discursivos (en este caso, puede resultar relevante también traer a colación el uso de clichés, como “arremete[r] contra...”, y otras formas de discurso repetido tan habituales en el lenguaje periodístico, sea cual sea la cultura en la que se inscribe).

Por todo lo dicho, realmente desearíamos contribuir, con este tipo de investigaciones, a conformar una verdadera *ética del discurso* que consideramos inexcusable para aquellos que son responsables, productores, de hechos de comunicación pública. Esta *ética del discurso* debería materializarse, de alguna manera, en catálogos de buenas prácticas, o en manuales de estilo (libros de estilo de los medios de comunicación), en los que el contenido de lo que se transmite debería ocupar un lugar preponderante y netamente diferenciado de las meras cuestiones formales, que es de lo que este tipo de trabajos trata habitualmente<sup>9</sup>. No se debe olvidar, además, el hecho concreto de que los medios de comunicación digitales, por las posibilidades que ofrece este soporte y por los cambios que se han producido en el proceso de producción de la información periodística, facilitan la interacción entre productores y receptores, por lo que reproducen hoy por hoy las voces de muchos (también y fundamentalmente desde las redes sociales), no sólo las de las voces autorizadas, o relevantes, esto es, las de quienes prácticamente tenían la exclusividad del derecho a ser oídos<sup>10</sup> (véanse los trabajos de Casado Velarde (2008) y ESCRIBANO (2010), sobre la polifonía textual en los medios de comunicación). Por tanto, las implicaciones éticas de las manifestaciones que se difunden deben, obviamente, pasar por el respeto a la libertad de información, pero no se debería aceptar por ello cualquier discurso como vehículo de la libertad de expresión, porque la manifestación del odio no obedece a una esquema dialéctico, necesario por otra parte, que confronta puntos de vista diferentes que se defienden mediante argumentos razonables y no subjetivos. Se puede, se debe, discutir, debatir, contraargumentar sobre todas estas cuestiones, como corresponde a una sociedad verdaderamente libre, pero el uso del insulto, de la ironía hiriente, la falacia argumentativa, la amenaza más o menos velada, etc., con los que se

---

<sup>9</sup> Véanse los libros de estilo de los medios de comunicación más importantes en el ámbito español, como los de los diarios El País, ABC, Agencia EFE, etc., o incluso monografías dedicadas a esta cuestión, como la de Pastor (2001).

<sup>10</sup> Más aún, incluso las declaraciones de los personajes relevantes dentro de la escena pública se producen, en el contexto actual, también desde redes sociales, cuestión esta que debería considerarse en el análisis, pues, por su inmediatez, este tipo de soportes es el vehículo de discursos menos preparados, en ocasiones más irreflexivos, que pueden contribuir con mayor facilidad a reproducir de formas menos ortodoxas los contenidos, la ideología o las creencias que se pretende apuntalar.

expresan en ocasiones los discursos de odio, son algunos de los límites que en la prensa deberían considerarse como infranqueables.

Como consecuencia de esto, pretendemos continuar el desarrollo de una línea de trabajo, ya iniciada (FERNÁNDEZ SMITH, 2015), centrada en la investigación, y en su eventual ampliación, acerca del concepto de «otras políticas lingüísticas». Dicho concepto se basa en la idea de que la política lingüística, como reflejo de un problema de la lingüística aplicada, se refiere a una realidad mucho más abarcadora en la que están implicadas otras formas de intervención sobre el lenguaje, que no se limitan a los casos habituales de actuación institucional encaminada, por ejemplo, a la preservación de una lengua minoritaria, a la normalización de una determinada variedad de lengua, o al impulso de medidas para favorecer el uso de una lengua en la administración pública, el sistema educativo o los medios de comunicación de titularidad pública. Proponemos, entonces, un concepto mucho más amplio, el de las «otras políticas lingüísticas», que abarca estrategias de intervención lingüística que afectan a cualquiera de los medios responsables de la comunicación pública. En este sentido, y esto ya lo hemos señalado en trabajos anteriores (FERNÁNDEZ SMITH 2015; 2017), la política referida al sexismo lingüístico o las recomendaciones de la Fundación Secretariado Gitano acerca de cómo deberían los periodistas referirse a los miembros de ese colectivo, son ejemplos contundentes de lo que estamos diciendo, como también lo son los códigos de conducta elaborados por algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de los que da cuenta Bañón Hernández (2002, p. 218). En resumen, los medios de comunicación obvian en sus libros de estilo muchas de las consecuencias éticas de sus discursos, por lo que deberían, en este sentido y como parte de una estrategia de intervención institucional sobre el lenguaje, dado su papel social de informadores y también de creadores de opinión, favorecer cierto control de la difusión de discursos de odio, además, obviamente, de no ser ellos mismos responsables de su producción.

## Referencias

ALBELDA MARCO, Marta. **La intensificación como categoría pragmática**: revisión y propuesta. Frankfurt: Peter Lang, 2007.

\_\_\_\_\_. Atenuación, eufemismos y lenguaje políticamente correcto. In: ALEZA, Milagros (Coord.). **Norma y usos correctos en el español actual**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010. p. 342-374.

ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes. Medios interactivos: caracterización y contenidos. In: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA

ALIAGA, Ramón (Coord.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 261-305.

BAÑÓN HERNÁNDEZ, Antonio Miguel. **Discurso e inmigración**. Propuestas para el análisis de un debate social. Murcia: Universidad de Murcia, 2002.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. **Introduction to Text Linguistics**. Harlow: Longman, 1981.

BOSCÁN SÁNCHEZ, Juan Pablo. **Argumentación, discurso periodístico y reportaje interpretativo**. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n. 12, p. 45-57, 2006. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110045A/12259>>. Fecha de consulta: 7 enero 2016.

BRADSHAW, Paul. A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond. **Online Journalism Blog**, 2007. Disponible en: <<https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Fecha de consulta: 30 noviembre 2012.

BRIZ, Antonio. **El español coloquial en la conversación**. Esbozo de pragmatogramática. Barcelona: Ariel, 1998.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen. **Politeness: Some Universals in Language Usage**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CABRÉ CASTELLVÍ, María Teresa. **La terminología**. Teoría, metodología, aplicaciones. Barcelona: Antártida, 1993.

\_\_\_\_\_. ¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos? In: VAN HOOFT, Andreu. Dir. Textos y discursos de especialidad: el español de los negocios. **Revista Foro Hispánico**, n. 26, p. 19-34, 2004.

\_\_\_\_\_. et al. La caracterización lingüística del discurso de especialidad. In: MAIZAL, R. et al. Eds. Aprendizaje de lenguas, uso de la lengua y modelación cognitiva: perspectivas aplicadas entre disciplinas. **Actas...** XXIV Congreso Internacional de AESLA. Madrid: UNED y AESLA, 2007. p. 851-857.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena; TUSÓN VALLS, Amparo. **Las cosas del decir**. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel, 1999.

CASADO VELARDE, Manuel. Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy. **Boletín Hispánico Helvético**, n. 12, p. 71-

89, 2008. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10171/18421>>. Fecha de consulta: 26 septiembre 2016.

\_\_\_\_\_. El poder de las palabras: lenguaje y manipulación. **Nueva Revista de Política, Cultura y Arte**, n. 134, p. 162-174, 2011. Disponible en: <<http://www.nuevarevista.net/articulos/el-poder-de-las-palabras>>. Fecha de consulta: 26 agosto 2017.

DE LA FUENTE GARCÍA, Mario. **La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración**. Tesis doctoral. León: Universidad de León, 2006. Disponible en: <[http://www.dissoc.org/recursos/tesis/Tesis\\_Garcia.pdf](http://www.dissoc.org/recursos/tesis/Tesis_Garcia.pdf)>. Fecha de consulta: 29 julio 2017.

DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo. **Periodismo en Internet**. Modelos de la prensa digital. Bilbao: Universidad del País Vasco. 1999.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Hipertexto periodístico: teoría y modelos. In: Díaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga, Ramón (Coord.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003a, p. 81-139.

\_\_\_\_\_. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003b.

DUCROT, Oswald. **El decir y lo dicho**. Polifonía de la enunciación. Barcelona: Paidós. 1986.

ESCRIBANO, Asunción. **Las voces del texto como recurso periodístico**. Madrid: Arco/Libros, 2010.

FERNÁNDEZ SMITH, Gérard. Principio de adecuación y teoría del texto. In: Veyrat Rigat, Monserrat y Serra Alegre, Enrique. Eds. **La lingüística como reto epistemológico y como acción social**. Estudios dedicados al profesor Ángel López García con ocasión de su sexagésimo aniversario. Vol. I, Madrid: Arco/Libros, 2009, p. 105-114.

\_\_\_\_\_. Contexto pragmático y receptor: la *aceptabilidad* como norma textual. **Revista de Investigación Lingüística**, n. 16, p. 61-88, 2013. Disponible en: <<http://revistas.um.es/ril/article/view/208671>>. Fecha de consulta: 30 junio 2017.

\_\_\_\_\_. Los límites de la política y planificación lingüísticas. **Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas**, n. 10, p. 34-43, 2015. Disponible en: <<http://ojs.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/3596>>. Fecha de consulta: 31 julio 2017.

\_\_\_\_\_. Aspectos pragmáticos y discursivos de los usos eufemísticos en la comunicación pública. **RILCE**, n. 33.3, p. 1142-1170, 2017.

FLORES TREVIÑO, María Eugenia. Violencia, género y sexismo: una muestra de estrategias argumentativas en el discurso político mexicano. In: Fuentes Rodríguez, Catalina. Ed.. **Estrategias argumentativas y discurso político**. Madrid: Arco/Libros, 2016, p. 75-105.

FUENTES GONZÁLEZ, Antonio Daniel. **Gente de la sierra, maquis, guerrilleros, bandoleros...: sociolingüística gentilicia para el tiempo abatido**. Tonos Digital, n. 28, 2015. Disponible en: <<http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1220/750>>. Fecha de consulta: 14 febrero 2016.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. Atenuación e intensificación estratégicas. In: **Estrategias argumentativas y discurso político**. Madrid: Arco/Libros, 2016. p. 163-221.

\_\_\_\_\_; ALCAIDE LARA, Esperanza. **Mecanismos lingüísticos de la persuasión**. Cómo convencer con palabras, Madrid: Arco/Libros, 2002.

\_\_\_\_\_. **(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual**. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 2008.

GARCÍA DETORRES, Elvira; POUAMÉRIGO, María José. Características de la comunicación digital. In: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (Coord.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003, p. 49-79.

GRICE, Herbert Paul. Logic and Conversation. In: Cole, Peter y Morgan, Jerry L. Eds. **Syntax and Semantics, 3: Speech Acts**. London. Academic Press, 1975, p. 41-58.

GUERRERO RAMOS, Gloria. La terminología y los lenguajes de especialidad en el marco de la comunicación. In: Casas Gómez, Miguel y Varo Varo, Carmen. Eds. **VII Jornadas de Lingüística**. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2002, p. 109-135.

GUTIÉRREZ VIDRIO, Silvia. Discurso periodístico: una propuesta analítica. **Comunicación y Sociedad**, n. 14, p. 169-198, 2010. Disponible en: <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2010000200007&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007&lng=es&nrm=iso)>. Fecha de consulta: 7 enero 2016.

HOCKETT, Charles Francis. **Curso de Lingüística Moderna**. Buenos Aires: Eudeba, 1971.

LABORDA GIL, Xabier. **Lágrimas de cocodrilo**. Análisis del discurso político. Barcelona: UOC, 2012.

LÓPEZ ALONSO, Covadonga. Los textos electrónicos: arquetipos lingüísticos y organización paratextual. In: Casas Gómez, Miguel, Paredes Duarte, María Jesús y Varo Varo, Carmen. Eds. **VIII Jornadas de Lingüística**. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2004, p. 71-103.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **Curso general de redacción periodística**. Madrid: Thomson, 2002.

MARTÍNEZ PASAMAR, Concepción. Coord. **Estrategias argumentativas en el discurso periodístico**. Frankfurt: Peter Lang, 2010.

PASTOR, Bárbara. **Las perversiones de la lengua**: Usos y abusos de las palabras en nuestros días. Barcelona: Planeta, 2001.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. **Novática** (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), n. 142, p. 12-15, 1999.

SANTIAGO GUERVÓS, Javier de. **Principios de comunicación persuasiva**. Madrid: Arco/Libros, 2005.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **News as Discourse**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1988.

\_\_\_\_\_. **Racism and the Press**. London/New York: Routledge, 1991.

\_\_\_\_\_. **Racismo y análisis crítico de los medios**. Barcelona: Paidós, 1997.

\_\_\_\_\_. **Ideología y discurso**. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Ariel, 2003.

YUS RAMOS, Francisco. La comunicación en las lenguas de especialidad. In: Alcaraz Varó, Enrique, Mateo Martínez, José y Yus Ramos, Francisco. Eds. **Las lenguas profesionales y académicas**. Barcelona: Ariel, 2007, p. 81-92.

Gérard Fernández Smith <erard.fernandez@uca.es>

Recibido: 26/08/2017

Aceito: 21/10/2017