

Universidad estatal de San Petersburgo

LEBEDEVA Elena Alexeevna

Trabajo Fin de Máster

**Instrumentos lingüísticos de aplicación de estrategias de intensificación
y atenuación en la comunicación de marketing
(en las lenguas española y rusa)**

Grado: Título de Máster

Modalidad 45.04.02 “Lingüística”

Programa educativo: VM.5662. Tecnologías innovadoras de traducción: español

Directora de tesis:
docente, Departamento de idiomas romances,
Iakushkina Kseniia V.

Recensora:
docente, Departamento de lenguas extranjeras,
Universidad Tecnológica Estatal (Universidad técnica),
Pomeranets Inna B.

San Petersburgo
2024

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛЕБЕДЕВА Елена Алексеевна

Выпускная квалификационная работа

**Лингвомедийные инструменты реализации стратегий
провокации и хеджинга в маркетинговой коммуникации
(на материале испанского и русского языков)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5662. «Инновационные
технологии перевода: испанский язык»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра романской филологии,
Якушкина Ксения Валерьевна

Рецензент:

доцент, Кафедра иностранных языков,
«Санкт-Петербургский государственный
технологический институт» (технический университет),
Померанец Инна Борисовна

Санкт-Петербург
2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. INTENSIFICACIÓN Y ATENUACIÓN COMO INSTRUMENTOS DE INFLUENCIA VERBAL EN TEXTOS MEDIÁTICOS.....	6
1.1. Influencia verbal	6
1.1.1. Contexto histórico	7
1.1.2. Contexto lingüístico	12
1.2. Estrategias comunicativas: intensificación y atenuación.....	15
1.2.1. Intensificación.....	18
1.2.2. Atenuación	22
1.3. Discurso mediático en la lingüística actual.....	26
1.4. Publicidad como género mediático y parte del marketing.....	29
CONCLUSIONES DEL CAPITULO I.....	32
2. MEDIOS LINGÜÍSTICOS DE INTENSIFICACIÓN Y ATENUACIÓN EN TEXTOS MEDIÁTICOS.....	34
2.1.1. Campañas publicitarias del género político	35
2.1.2. Campañas publicitarias del género social.....	50
CONCLUSIONES DEL CAPITULO II	58
CONCLUSIÓN	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

INTRODUCCIÓN

La presente tesis final de Maestría versará sobre las estrategias verbales con potencial provocativo y sedativo en los textos mediáticos hispanos y rusos de carácter publicitario.

No cabe duda de que *el marketing (la mercadotecnia)*, reflejado en los medios de comunicación, es decir, las principales fuentes de información hasta la fecha, desempeña un papel crucial en la vida cotidiana del ser humano moderno. Como un componente integral del mundo consumista de hoy, la mercadotecnia mediante textos publicitarios desarrolla determinadas percepciones y actitudes de la sociedad, afectando a la línea del pensamiento. Por su parte, los efectos de la influencia mediática se estudian tradicionalmente en el marco de los modelos de comunicación de masas tan conocidos como la teoría de la “aguja hipodérmica” (H. Lasswell), la teoría de “la agenda-setting” (D. Shaw), la teoría de los “líderes de opinión” (P. Lazarsfeld) y otros.

Según el modelo de comunicación empleado en los anuncios mediáticos que puede ser más agresivo (categórico) o, por el contrario, más tolerante (no categórico), se forma una conciencia lingüística más unitaria dentro de una sociedad específica. Asimismo, *la actualidad* del tema elegido se debe a la función clave que realiza el marketing: los textos publicitarios no sólo son meramente informativos sino forman una cosmovisión determinada por unos acentos lingüísticos – siempre subjetivos y personalizados. Por ello, es fundamental aprender a identificar la influencia verbal, *el objeto* del presente trabajo, y mantener una actitud de cuestionamiento hacia la realidad que nos ofrecen la mercadotecnia y los medios.

La novedad científica reside en el carácter integral del estudio y el nuevo enfoque de la mercadotecnia: el trabajo se centra en el marketing no comercial que la gente normalmente no percibe como publicidad. Asimismo, su potencial sugestivo aún no se ha explorado suficientemente por la comunidad académica.

En consecuencia, *el objetivo principal* del presente estudio es examinar las técnicas de intensificación y atenuación en la publicidad no comercial y entre los

medios lingüísticos distinguir los más frecuentes. Para lograr este objetivo, ha sido necesario realizar *las tareas* siguientes:

1. estudiar el concepto de la influencia verbal con énfasis en los modelos comunicativos de masas;
2. analizar las estrategias comunicativas de intensificación (provocación) y atenuación (hedging);
3. examinar las características funcionales y lingüísticas del discurso mediático en general y de la mercadotecnia en particular;
4. realizar el análisis práctico del material seleccionado que ilustrará el material del marco teórico.

El material práctico incluye una gama de textos mediáticos hispanos y rusos: anuncios sociales y políticos. Hemos elegido dos géneros distintos no comerciales para que nuestra investigación lleve a una imagen más completa *del problema* del estudio: las técnicas de intensificación y atenuación que contribuyen a la sugestión, persuasión, formación o reformación de la mentalidad de lector u oyente. Para el análisis del material práctico hemos escogido los siguientes periódicos digitales: *Público (España)*, *El Cronista (Argentina)*, *Президент России (Rusia)*. Además, se han utilizado los videos del sitio web *Youtube*.

La base teórica incluye los estudios dedicados al fenómeno de la comunicación de masas en general (H. Lasswell, P. Lazarsfeld, L. Festinger, J. Habermas y otros), así como de la influencia verbal y sus estrategias en particular (И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов, Е. В. Шелестюк, М. Ballester, J. Holmes y otros).

En el marco del presente estudio aplicamos los siguientes *métodos de investigación*: de análisis contextual y semántico, de interpretación, de cuantificación, el método comparativo y descriptivo.

A continuación de esta introducción, nuestra tesis contiene dos apartados. En el primer capítulo nos centramos en la índole de la influencia verbal y sus interpretaciones, en el segundo – analizamos las estrategias de intensificación y atenuación con base en los ejemplos seleccionados en el material práctico.

CAPÍTULO 1. INTENSIFICACIÓN Y ATENUACIÓN COMO INSTRUMENTOS DE INFLUENCIA VERBAL EN TEXTOS MEDIÁTICOS

1.1 Influencia verbal

En las últimas décadas en las lingüísticas nacional y extranjera, se ha notado un creciente interés por estudiar el lenguaje desde el plano pragmático, como instrumento del acto comunicativo, y no desde su «estructura interna» (J. Austin¹, M. Bakhtin², B. Norman³, C. Morris⁴).

Cuando un mensaje se comparte y comprende de la misma manera, esto es, cuando se cumplen los objetivos finales y las expectativas del remitente y destinatario sobre lo transmitido, tal forma de comunicación puede considerarse *efectiva*. Cabe mencionar que los fines de un acto de comunicación pueden ser:

- informativos: transmitir la propia información al interlocutor y obtener una confirmación de que ha sido recibida;
- sustantivos: conseguir o aprender algo, cambiar el comportamiento del destinatario;
- comunicativos: formar una determinada relación con el destinatario, por ejemplo, establecer, desarrollar o, al contrario, terminar contacto [Стернин 2001: 10].

En este sentido, es de suprema importancia que los participantes en el proceso de comunicación sean capaces de descifrar *el contenido implícito e oculto* – las verdaderas intenciones del interlocutor, las cuales se esconden detrás de las palabras.

Actualmente, la comunicación efectiva se ha destacado y está evolucionando como una ciencia integral, uniendo los esfuerzos de los

¹ Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов // Избранное. Перевод с англ. Макеевой Л. Б., Руднева В. П. – М.: Идея Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1989. – С. 13-136.

² Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М.М. Бахтин / Литературно-критические статьи. – М.: Худож. лит., 1986. – С. 473-500.

³ Norman Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и славянских языков): курс лекций. – Минск: БГУ, 2009. – 183 с.

⁴ Моррис Ч.У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис. // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 37-89.

representantes de ciencias afines: lingüística tradicional, psicolingüística, pragmalingüística, estilística, teoría de comunicación de masas, sociología, estudios culturales y etnográficos, así como publicidad. Este enfoque entiende los medios del lenguaje como herramienta de influencia en una situación comunicativa determinada.

Por esta razón y con respecto a la ciencia citada, nos parece apropiado utilizar el concepto de *la influencia verbal* a continuación de nuestro trabajo. Dentro de la comunidad científica rusa, I. A. Sternin fue uno de los investigadores más activos del fenómeno mismo. Sin embargo, los orígenes de la influencia verbal se remontan a la Antigüedad.

1.1.1. Contexto histórico

Desde las antiguas Grecia y Roma, el poder de las palabras está recibiendo una atención excepcional. El florecimiento de la retórica durante los siglos IV–V da testimonio de ello. La doctrina se basaba principalmente en la lógica, las reglas del razonamiento lógico y la persuasión, enseñando oratoria y el arte de la discusión. Así nació la idea del *ideal retórico*, el sistema de los requisitos comunes para el habla y el comportamiento verbal.

Desarrollado históricamente en una cultura, el ideal retórico refleja el conjunto de los valores estéticos y éticos (morales) de una sociedad⁵. Según los filósofos griegos Demóstenes y Aristóteles, el habla perfecta es dinámica, lógicamente impecable, irreprochable y de forma estricta, mientras que el filósofo estoico Cicerón, el gran orador romano, hace hincapié en la función apelativa del habla: afectar a los sentimientos del oyente con la belleza de la forma y no tanto de la verdad.

La antigua Rusia, pese al rápido desarrollo en los países europeos, tuvo el primer libro dedicado a las cuestiones de la retórica solo en 1620. Sin embargo,

⁵ С. А. Алиева. Риторика: наука и искусство.

URL: https://eor.dgu.ru/lectures_f/%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%8F/project/index.html (дата обращения: 13.10.2023).

según V. I. Annushkin, los auténticos momentos decisivos del contenido mismo llegaron con las reformas de Pedro el Grande. Asimismo, M. V. Lomonósov define la elocuencia como “el arte de hablar y escribir con elocuencia sobre cualquier asunto y así convencer a los demás” [Аннушкин 2002: 115]. Entonces, la intención de influir ha sido un principio fundamental de la retórica a lo largo de la historia de su formación en diferentes países y escuelas teóricas.

En el siglo XX, la retórica resurge sobre una base nueva: resulta importante no sólo y no tanto la lógica como las técnicas psicológicas y emocionales de persuasión. Esto se debe, sobre todo, al desarrollo de la libertad, democracia y “personificación de la identidad” [Парыгин 1978: 97-98]. Entonces, se reconoció el crecimiento de la diferencia entre personas, la cual, en su turno, provoca que surjan dificultades de comunicación: la habilidad persuasiva se convirtió en algo vital.

Dale Carnegie es considerado uno de los fundadores de la influencia verbal. Él fue la persona que expuso por primera vez de forma sistemática algunas de las reglas y técnicas clave de la comunicación efectiva y comenzó a enseñarlas en el discurso público y la comunicación empresarial⁶.

Su contribución al desarrollo de la ciencia moderna consiste en lo siguiente:

1. La comunicación humana se rige por determinadas normas.
2. Ciertas normas, si se respetan, mejoran la comunicación.
3. Una persona adulta, tras el proceso de aprender y reflejar, podrá mejorar la eficacia de su propia comunicación.
4. Uno de los métodos educativos es contar casos ilustrativos de nuestra vida y, a partir de ellos, deducir las normas de una comunicación efectiva.

A continuación, con los avances de las pragmática y lingüística comunicativas, así como con la formación del paradigma antropocéntrico (según el

⁶ Д. Карнеги. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Пер. А. А. Позднякова. URL: https://www.sstcc.ru/files/7114/6021/3315/deyl_karnegi_kak_zavoevyvat_druzey.pdf (дата обращения: 13.10.2023).

cual la atención se centra en la personalidad del hablante nativo), la influencia verbal continúa la evolución, convirtiéndose en tema de interés para sociólogos y no solo lingüistas [Степанов 2002: 5-17].

Después de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad contempla el auge del consumo y la popularización de los medios de comunicación. Asimismo, la influencia verbal también se pone de manifiesto en los estudios de *la comunicación de masas* (*Mass Communication Research*). Dicho enfoque representa ciertas explicaciones y predicciones de fenómenos sociales que intentan relacionar la comunicación de masas con diversos aspectos de nuestras vidas personales o sistemas sociales. Una vez examinadas, tales teorías permiten desentrañar los patrones subyacentes y adquirir conocimientos sobre la comunicación humana, la persuasión, los flujos informáticos y los efectos de los medios de comunicación en los individuos y la sociedad.

Los modelos de comunicación de masas más conocidos son:

1. Modelo de Lasswell.

A principios del siglo XX el más popular adquiere “la teoría de la bala mágica”, también conocida como “la teoría de aguja hipodérmica”, que analiza el fenómeno de propaganda mediática en los tiempos de entreguerras. La autoría de la metáfora “los pensamientos son las balas” se atribuye al politólogo Harold Lasswell (aunque en realidad Lasswell citó el escritor George William Curtis).

Conforme al estudio de Harold Lasswell [Лассуэлл 2021], los medios de comunicación tienen un efecto comparable al de “bala mágica” o inyección, lo que significa que los mensajes de los medios se inyectan en las mentes de las audiencias, moldeando sus percepciones y comportamientos de forma directa e inmediata. La presente teoría proviene de que los individuos aceptan de modo pasivo los mensajes de los medios de comunicación sin cuestionarlos ni evaluarlos críticamente.

2. Modelo de Shannon-Weaver.

Plasmado por Claude Shannon y Warren Weaver en 1949⁷, el modelo también se conoce como “modelo lineal” y percibe la comunicación en términos de cinco componentes básicos: una fuente que produce un mensaje; un emisor que codifica el mensaje en una señal; un canal a través del cual se transmite el mensaje codificado; un receptor que lo descodifica en el mensaje original y un destino final.

Aunque los científicos distinguen tres tipos de problemas de comunicación – técnicos, semánticos y de eficacia, se centran, en gran medida, en el nivel técnico. Esto se refiere al problema de cómo utilizar una señal para reproducir un mensaje con precisión de un lugar a otro lugar. Así surge la noción del *ruido comunicativo*, la cual se sigue desarrollando en otros modelos de comunicación de masas.

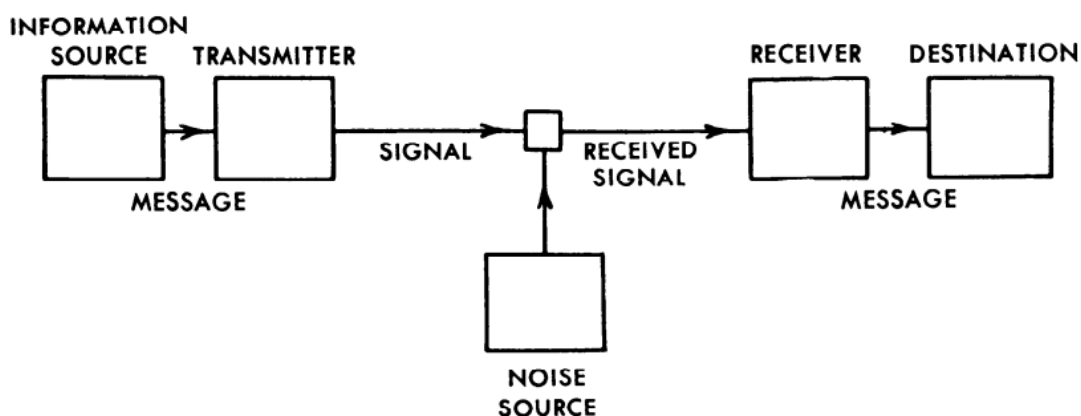


Gráfico 1. Imagen simbólica del sistema de comunicación [Shannon, Weaver: 7].

3. Modelo de Katz-Lazarsfeld.

La siguiente teoría fue propuesta en la década de 1950. El modelo de “los líderes de opinión” o de “flujo de comunicación en dos pasos”⁸ sugiere que:

- Los medios de comunicación transmiten información a través de mensajes que son recibidos por líderes de opinión u “opinadores”. Tales personas dominan cierto grado de influencia en su entorno social, como líderes sociales, políticos, expertos en un tema específico, etc.

⁷ C. E. Shannon, W. Weaver. The mathematical theory of communication.

URL: https://monoskop.org/images/b/be/Shannon_Claude_E_Weaver_Warren_The_Mathematical_Theory_of_Communication_1963.pdf (fecha de enlace: 14.10.2023).

⁸ E. Katz, P. F. Lazarsfeld. Personal Influence.

URL: https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence (fecha de enlace: 14.10.2023).

- Luego, los líderes de opinión difunden la información recibida a través de conversaciones personales con otras personas. Estas conversaciones tienen un impacto más directo y persuasivo en la formación de opiniones y actitudes que la exposición directa a los medios de comunicación.

4. Modelo de McCombs-Shaw.

En 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron un estudio sobre las elecciones presidenciales de 1968, en particular, qué fue el tema electoral más vibrante, comparando la relevancia de los temas en los medios de comunicación con las percepciones del público⁹.

Los resultados obtenidos se desarrollaron en el modelo de la “agenda-setting”, según el cual los medios de comunicación tienen la capacidad de graduar la importancia que el público otorga a ciertos temas, problemas o asuntos. De este modo, se destaca el poder de los medios de comunicación para definir la agenda informativa y política, esto es, no solo nos dicen qué pensar, sino también sobre qué pensar.

5. Modelo de usos y gratificaciones.

A diferencia de las anteriores, la teoría “de usos y gratificaciones” pretende identificar por qué las personas consumen la información a través de los medios y cómo los elijen. Entonces, en lugar de considerar a los espectadores como receptores pasivos, este modelo destaca que las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer ciertas necesidades psicológicas, sociales o emocionales [Katz, Blumler, Gurevitch 1973].

En definitiva, los estudios sobre la comunicación de masas ayudan a analizar los patrones funcionales de la influencia verbal en diversos contextos mediáticos, aportando al avance de la ciencia.

⁹ M. E. McCombs, D. L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media.

URL: https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media (fecha de enlace: 14.10.2023).

1.1.2 Contexto lingüístico

El examen exhaustivo del *potencial sugestivo* del lenguaje continúa siendo de carácter pertinente. Los diccionarios rusos y españoles definen el potencial como “un conjunto de medios, oportunidades y condiciones necesarias para mantener algo”¹⁰, “fuerza o poder disponibles de determinado orden”¹¹.

A pesar de que el estudio del fenómeno tiene importancia interdisciplinaria, su afiliación básica se considera la lingüística comunicativa [Стернин 2001: 5]. Sin embargo, hasta la fecha, todavía no se ha sido establecido claramente *el estatus ontológico* de la influencia verbal, ni el criterio uniforme a su análisis.

No es de sorprender que tal indeterminación haya generado una multitud de interpretaciones del término. En sentido amplio, la influencia verbal es “cualquier acto de comunicación tomado en su aspecto de finalidad o propósito y descrito por uno de los participantes de comunicación, que se ve a sí mismo como sujeto de influencia y a su interlocutor como objeto” [Тарасов 1990: 5]. Ser *sujeto de influencia* implica regular la actividad del interlocutor, en otras palabras, del *objeto de influencia*, con la ayuda del lenguaje. Por un lado, inducirle a empezar, modificar o terminar alguna actividad o, cuando proceda, crear su disposición a realizar cierta actividad. Por otro, influirle indirectamente, formando en el interlocutor determinadas emociones, opiniones y valoraciones.

P. V. Parshin define la influencia verbal como “el impacto sobre la conciencia y el comportamiento individual y/o colectivo, realizado ... por medio de mensajes en lenguaje natural”, que a veces también puede incluir sistemas semióticos paralingüísticos: expresiones faciales, gestos, posturas, así como metagráfica (medios de diseño gráfico del texto) [Паршин 1996: 19]. Esto implica una estrecha relación entre las peculiaridades funcionales y estructurales del lenguaje y la influencia verbal. Entonces, la elección de palabras y expresiones es un arma

¹⁰ Толковый словарь русского языка. // Под ред. Д. Н. Ушакова.

URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=55068> (дата обращения: 15.01.2024).

¹¹ Diccionario de la lengua española.

URL: <https://www.rae.es/drae2001/potencial> (fecha de enlace 15.01.2024).

extraordinariamente poderosa para formular una “realidad” determinada [Блакар 1987: 89].

Según E. V. Shelestyuk, los componentes de la influencia verbal lógicamente acoplan al *esquema pragmático “ilocución – locución – perlocución”* (o sea, a la teoría de actos verbales), en el cual un acto locutivo es el componente material de un enunciado, un acto ilocucionario considera el medio lingüístico en relación con la finalidad del enunciado y, por último, un acto perlocutivo, en relación con el resultado como acto de influencia [Шелестюк 2014: 39].

Por ello, algunos investigadores desarrollan la idea de que cualquier uso del lenguaje supone un efecto sugestivo, porque expresarse “neutralmente”, de la manera libre de las intenciones conscientes e inconscientes del remitente, es imposible [Блакар 1987: 92]. Mientras tanto, otros científicos se inclinan a creer que no toda comunicación es la influencia verbal. Por ejemplo, I.A. Sternin distingue una serie de características que otorgan una intención persuasiva al proceso de transmisión de la información¹²:

- forma consciente e intencionada de la comunicación;
- expresión verbal que cumple los requisitos de un determinado código, esto es, que se efectúa en una sola lengua y contiene unidades y estructuras lingüísticas mutuamente conocidas;
- contacto emocional entre los participantes que permite identificarse de una manera determinada.

En nuestro estudio, dado que se dedica a examinar los textos mediáticos y sus formas de influencia sobre evaluaciones individuales de la audiencia meta, es importante señalar que la influencia verbal es de *carácter ambivalente*. En otras palabras, el fenómeno participa de una doble naturaleza, siendo a la vez proceso y resultado. Por *proceso* entendemos una secuencia de acciones que incluye percepciones cognitivas de una forma gráfica o auditiva del texto. El *resultado* de

¹² И. А. Стернин. Основы речевого воздействия.

URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie/Osnovi_rechevog_o_vozdeistviya2013.pdf (дата обращения: 30.10.2023).

este proceso se considera el efecto comunicativo del mensaje sobre el destinatario, así como los cambios que el acto comunicativo genera en las estructuras semánticas, los patrones de comportamiento y los procesos fisiológicos del mismo [Машанова 2015: 37].

Antes de explorar las principales estrategias del fenómeno en cuestión y sus herramientas lingüísticas, es necesario investigar los factores clave que crean los marcos para el análisis de estos mismos instrumentos en la literatura lingüística y psicológica.

Primeramente, dependiendo de **la esfera de la actividad mental humana** que intervenga con mayor intensidad en el proceso de comunicación, la influencia verbal se divide en *racional* y *emocional*. En efecto, al intentar modificar de alguna manera el comportamiento del interlocutor, el hablante puede influir en su esfera racional, utilizando tales o cuales hechos y argumentos convincentes que inciden en la conciencia humana. Mientras tanto, el objetivo de la influencia emocional es expresar emociones por parte del emisor y lograr una respuesta emocional del receptor que provoque un cambio en su comportamiento [Лисоченко 2003: 94-95].

Además, la influencia emocional se subdivide en dos tipos: *mediada*, que se lleva a cabo apelando inicialmente al "yo" racional del receptor (por ejemplo, una evaluación o información), e *inmediata*, realizada mediante tanto la creación de imágenes como diversos errores de la lógica del pensamiento [Жура 2000: 21].

Otro criterio de clasificación es **el de la conciencia de las acciones verbales**, según el cual se distingue la influencia *intencional* y *no intencional*. Con la influencia intencional el sujeto se propone conseguir un determinado resultado a través del objeto de la influencia verbal. El segundo tipo, a su vez, es involuntario, porque el sujeto no se plantea tal tarea [Исцепс 2002: 26].

T, V. Shmeleva también propone una división por **el tipo de actos verbales** en el marco de las clasificaciones de actos de habla y géneros discursivos. Se distinguen los siguientes tipos de influencia verbal:

- *sociales*: actos verbales sociales y no informativos que suponen un destinatario virtual y también incluyen enunciados tópicos (saludos, oraciones);

- *volitivos*: actos verbales de cumplimiento de la voluntad del destinatario (órdenes, consejos, peticiones);
- *informativos-explicativos*: actos verbales que llevan información y su interpretación (explicación, informe, mensaje);
- *emotivos-evaluativos*: actos verbales que establecen relaciones socio-morales u interpersonales subjetivo-emocionales: (elogio, insulto, amenaza) [Шмелева 1990: 26].

En resumen, la influencia verbal consiste en seleccionar un modo conveniente de afectar al interlocutor con el lenguaje en una situación comunicativa concreta. Además, es la habilidad del remitente de combinar correctamente distintos medios de influencia verbal de acuerdo con el destinatario y la situación para lograr el mayor efecto. Los tipos de influencia verbal pueden ser clasificados basándose en los siguientes criterios: la esfera de la actividad mental humana, la conciencia o inconsciencia de los actos verbales y su forma de argumentación.

1.2. Estrategias comunicativas: intensificación y atenuación

De vuelta a la teoría de los actos de habla propuesta por J. Austin, cabe destacar una vez más que el *acto locucionario* se considera como una emisión directa de tal o cual enunciado, el *acto ilocucionario* es una expresión y el *acto perlocucionario* implica lograr un determinado resultado emocional [Остин: 1989]. En cuanto al potencial sugestivo de los medios lingüísticos en general y la influencia verbal del discurso publicitario en particular, este estudio se centra, en gran medida, en **la función perlocutiva** del lenguaje, la cual se puede manifestar a través de unidades sistemáticamente muy heterogéneas al nivel léxico, sintáctico, estilístico, etc.

Los parámetros principales de la descripción perlocutiva del lenguaje son:

1. Efecto logrado.

De acuerdo con el discurso mediático y la tradición publicitaria, el resultado de la influencia verbal puede ser: atraer la atención, percibir la información, suscitar

el interés, consentir la acción. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en diferentes contextos (e incluso con diferentes destinatarios) los mismos medios podrían producir efectos distintos.

Consideremos a modo de ejemplo el eslogan *Just do it* adoptado por la marca Nike (en español “solo hazlo”). Su efecto consiste en hacer una persona sentirse animada, como si fuera capaz de todo, mientras que para otra ni siquiera el lema de Nike podrá hacerse relacionar. El efecto es cada vez impredecible, así que los especialistas del marketing procuran a desarrollar campañas publicitarias, teniendo en cuenta los motivos y barreras del mayor número posible de destinatarios.

2. Medios de influencia.

Aquí nos encontramos con una lista de diversas propiedades del léxico, la fonética, las categorías sintácticas y morfológicas, que por su presencia en el texto provocan uno de los efectos perlocutivos.

Se puede tratar de *una pura elección de medios de nominación*: los sustantivos “reforma” y “período de transición” pueden significar lo mismo en algunos contextos y cosas diferentes en otros. O del medio más sofisticado, por ejemplo, a través de la *metáfora conceptual* o, otro nombre, *cognitiva*: ARGUMENT IS WAR de G. Lakoff y M. Johnson (en español “La argumentación es una guerra”) como una forma de pensar sobre el mundo, traducida en forma verbal [Лаккофф, Джонсон 2004: 11]. De igual importancia es el vocabulario (neutro o con matices), que, dependiendo de la situación, la audiencia y el ánimo colectivo puede tener varios efectos: no es casualidad que los discursos políticos sean muy diferentes si se dirigen a un congreso o a la planta de una fábrica.

Aparte de las influencias racional y emocional ya mencionadas [Лисоченко 2003: 94-95], se distingue la elección de un determinado estilo o sublenguaje, esto es, el proceso de incluir a una persona en un determinado discurso [Борисова 2000: 37-40]. Por ejemplo, la jerga juvenil como instrumento de la oposición semántica “propio – ajeno” [Степанов 1997: 127].

3. Estrategias de influencia.

La palabra misma “estrategia”, tradicional en el arte de la guerra, adquirió amplia vigencia en la ciencia contemporánea, la lingüística no ha sido una excepción. En términos generales, el Diccionario de la lengua rusa de D. N. Ushakov precisa la estrategia como el arte de dirigir un grupo para lograr objetivos comunes¹³.

Veamos las definiciones del término en diferentes ramas científicas. Por ejemplo, la estrategia en la gestión se considera la elección de los medios para alcanzar los objetivos y los puntos de referencia, la determinación de las formas de utilizar los recursos y las oportunidades para cumplir las tareas fijadas [Lynch 1997]. Sin embargo, la estrategia política consiste en el arte de lo posible, el arte del compromiso y el arte de la negociación [Mintz, DeRouen, 2010] mientras que en la psicología se señala que la estrategia implica una secuencia de pensamiento y conducta establecida para producir un resultado o experiencia; también es un procedimiento para conducir una investigación psicológica, una terapia o el arte de llevarla a cabo [ГОЛОВИН 1998].

Desde el punto de vista lingüístico, la estrategia se entiende como una representación cognitiva de los medios más eficaces para lograr el objetivo comunicativo [Костомаров 1999: 6]. En este caso, las estrategias pueden incluir la elección de determinadas unidades lingüísticas (por ejemplo, palabras, frases, oraciones), el uso de tales o cuales estructuras y esquemas de organización del texto y también el empleo de diversas técnicas lingüísticas para persuadir, convencer o influir en la audiencia.

En el contexto comunicativo, según la clasificación de J. Holmes, hay dos estrategias de modificación del acto de habla e influencia verbal: **la intensificación** y **la atenuación de una locución** [Holmes, 1984: 348]. El primer fenómeno se produce cuando el remitente convierte su discurso en más categórico o persuasivo, por ejemplo, añadiendo algunas palabras o expresiones para resaltar la importancia de su mensaje. El segundo, al contrario, se utiliza para suavizar, mitigar el enunciado

¹³ Толковый словарь русского языка. // Под ред. Д. Н. Ушакова.
URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=74797> (дата обращения: 31.10.2023).

o hacerlo menos directo, lo cual puede servir para disminuir la posibilidad de conflictos o simplemente expresar cortesía.

Por lo tanto, las estrategias de la influencia verbal representan un gran conjunto de medios lingüísticos, cuyo objetivo es conseguir un cierto efecto perlocutivo en tal o cual situación lingüística. Nuestro estudio se dedica a explorar las dos estrategias principales: la intensificación y la atenuación. Ambos modelos, empleados en la publicidad política, anuncios comerciales y sociales, tienen sus propias peculiaridades y pueden utilizarse con arreglo a los objetivos y las características del público meta.

1.2.1. Intensificación

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)¹⁴, *intensificar* significa “hacer que algo adquiera mayor intensidad”. El Diccionario de la lengua rusa¹⁵ define el verbo como “hacer más intensivo, aumentar o incrementar la intensidad de algo”.

En el área lingüística, la intensificación (otros vocablos: *expresividad, afectividad, provocación, énfasis, puesta en relieve*), estrechamente relacionada con la categorización de una oración, es influenciada por varios factores como la situación misma, el público y los objetivos de los participantes del acto comunicativo, ya sean oradores/oyentes o escritores/lectores. Esta herramienta comunicativa, como lo expone M. Albelda¹⁶, cae dentro del ámbito de la pragmática y permite a los individuos, intensificando cualquiera de los niveles lingüísticos, expresarse gramaticalmente. Entonces, aplicando dicho modelo comunicativo, el remitente intenta aumentar el efecto perlocutivo para atraer más atención y provocar reacciones más fuertes en el destinatario. La estrategia puede ser útil para enfatizar la importancia de cierta información o provocar una respuesta emocional.

¹⁴ Diccionario de la lengua española. URL: <https://dle.rae.es/intensificar?m=form> (fecha de enlace: 10.11.2023).

¹⁵ Толковый словарь русского языка. // Под ред. Д. Н. Ушакова.
URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=21351> (дата обращения: 10.11.2023).

¹⁶ M. Albelda. La intensificación en el español coloquial.
URL: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9816/albelda.pdf> (fecha de enlace: 21.11.2023).

Con la variedad de vocablos presentes (los consideramos como sinónimos del término en cuestión), los especialistas todavía no han llegado a una definición puntual de la intensificación. Al mismo tiempo, según la citada M. Albelda, “los diversos términos empleados para explicar el concepto de intensificación se reducen, en general, a la cuantificación, gradación y superlación” [Albelda 2005: 26].

La manera de expresarse y el grado de intensificación dependen de la personalidad del propio autor, sus preferencias individuales, el temperamento del habla [НИКИТИН 2009]. Esto resulta especialmente relevante cuando la intensificación se utiliza con fines socialmente significativos, por ejemplo, en las campañas políticas o en la publicidad social, ya que dichos discursos, por su naturaleza, están dirigidos a transmitir determinadas opiniones al destinatario potencial, aún “inyectarlas” según el modelo de “aguja hipodérmica” ya citado en el ramo del presente estudio [Лассуэлл 2021].

La intensificación puede plasmarse en cualquier nivel del lenguaje: fonético, morfológico, léxico, sintáctico. Asimismo, los medios intensificadores incluyen:

1. Recursos fonéticos.

Puesto que en el mundo contemporáneo parece imposible imaginar los medios de comunicación y la publicidad sin soluciones audiovisuales, la *entonación* forma parte integral en el discurso en cuestión: ritmo, pausas, parcelaciones, estructura melódica, volumen.

En la lengua oral, se concreta en forma de variaciones del *dinamismo comunicativo*, que expresan vínculos semánticos entre los elementos del enunciado y la actitud del hablante hacia la realidad. En la lengua escrita, se materializa mediante la puntuación y las técnicas gráficas y sintácticas de acentuación predicativa [ИВШИН 2002: 64].

Por consiguiente, la intensificación al nivel fonético podrá contener el aumento del nivel de tono y de sonoridad; el incremento del tempo del discurso; la expansión de la gama tonal; la presencia de contraste entre los indicadores prosódicos del tema y el rema; la velocidad de articulación; la frecuencia de las

pausas, el timbre y el ritmo en determinadas partes del texto; la reduplicación de sonidos o sílabas [Потапова, Потапов 2012: 300-319].

2. Recursos morfológicos.

Principalmente, los medios de la intensificación al nivel morfológico entrañan los cambios de forma de las palabras, *la adición de afijos* (prefijos y sufijos) y *terminaciones específicas* u otros cambios morfológicos que ayudan a la hora de crear colorido emocional e intensificar el texto. Por ejemplo, los afijos intensificadores en español son: *re-*, *super-*, *-ísimo*. Y en ruso: *раз(раз)-*, *пре-*, *архи-*, *сверх-*, *-ист-*, *-ущ-*, *-енн-*. Además, M. Albelda afirma que “no solo poseen significado intensificador los [sufijos] aumentativos; también los diminutivos pueden adquirir ese valor (por ejemplo, *-ito*: *ponte aquí cerquita*: ‘muy cerca’” [Albelda 2005: 76].

Por ello, aparte de la función de formación de palabras, con la ayuda de varios afijos formadores de palabras o sus combinaciones se hace posible expresar el significado de intensificación en lexemas sustantivos, adjetivales y verbales [Родионова 2005: 164].

3. Recursos léxicos.

Dentro de la categoría léxica de los recursos de intensificación, se contemplan, de hecho, las unidades simples (sustantivos, verbos, adjetivos, es decir, partes del discurso) y complejas o compuestas (fraseologismos, refranes, locuciones). De este modo, la categoría supone, por un lado, los medios explícitos (por ejemplo, los adverbios *muy*, *mucho*, *sobremano*, *absolutamente*, *весьма*, *ужасно*, *крайне*, etc.), y por otro, las formas que contienen el sema de intensificado en el propio lexema (*крепчайший*). Es evidente que el último ejemplo también contiene recursos morfológicos, en particular, el sufijo intensificador *-айш-*.

Además, resulta bastante curioso que los intensificadores intervienen a menudo en la formación de combinaciones eufemísticas: *muy “alegre” (=borracho)*, *una grave desaceleración de la actividad económica* [Якушкина 2016: 177].

Continuando el tema de eufemismos, pasamos a los llamados “antisedativos”, que en lugar de mitigar un enunciado preservan el sentido original y de esta manera excitan el sistema nervioso del destinatario. Por ejemplo, *operaciones militares* en vez de *guerra* [Якушкина 2015: 322].

Veamos otro tipo de los recursos léxicos: las series sinonímicas de verbos. Tales lexemas pueden distinguirse por significados adicionales que caracterizan cierto grado de acción. Se refieren a los verbos de habla, movimiento, percepción y sensación física, reacción emocional y física, movimiento en el espacio, actividad mental, entre otros. Por ejemplo, *смотреть – пялиться*.

Igual relevancia en este caso tienen unidades fraseológicas comparativas (intensificadoras). Al respecto, la comparación puede basarse en fenómenos naturales (*brilla tanto como el sol*); en rasgos más típicos de animales (*trabajar tan duro como un burro*); en alusiones bíblicas, mitológicas, históricos (*lucharse como David y Goliat*) [Мед 2007].

Parece importante acentuar que la aparición de tales recursos no está necesariamente relacionada con la intensificación de una característica, ya que con tiempo se desgastan y dejan de llamar tanta atención como antes [Родионова 2005: 162].

4. Recursos sintácticos.

Aunque, las combinaciones “muy+adjetivo/adverbio” y “mucho+sustantivo”, tal vez, se consideran el medio sintáctico de intensificación más común, no son las únicas. También figuran oraciones exclamativas, repeticiones y enumeraciones, la división de oraciones, rotaciones comparativas.

En resumen, la estrategia de intensificación cuenta con una asombrosa variedad de formas y medios, que representan tales disciplinas como la fonética, la morfología, la lexicología y la sintaxis. No obstante, el fin de todos los medios mencionados anteriores es incrementar el efecto perlocutivo, ya sea para provocar una reacción emocional por parte del destinatario o solamente captar su atención.

1.2.2. Atenuación

El DRAE¹⁷ define el verbo *atenuar* como “minorar o disminuir algo”. A. Briz amplía el significado del término al ámbito lingüístico: la atenuación es “un recurso estratégico dentro de la actividad argumentativa y conversacional que busca la aceptación del oyente, ya sea de lo dicho y del decir o del propio hablante” [Briz 2003: 17]. Más bien lo concreta Ballesteros¹⁸ como una herramienta comunicativa que permite al individuo en un acto de comunicación no ser directo y así persuadir a su oponente con todo el decoro de cortesía.

Otros vocablos de la atenuación son: *cortesía* y *tacto*, *desintensificación* y *desescalada*, *sedativización* y *hedging*. Sin embargo, recordemos que en el discurso ruso este fenómeno ha recibido otro nombre popular: *la mitigación*. El término fue introducido en 1980 por B. Fraser, investigador activo de la pragmática del lenguaje, quien formuló el objetivo principal de la misma estrategia. Esto es, reducir la posibilidad de que se produzcan reacciones negativas por parte del destinatario, posibles en aquellos casos, en los que un determinado comportamiento de habla puede provocar un conflicto o un fracaso comunicativo. Potencialmente conflictivas, según el lingüista, son, sobre todo, las situaciones de evaluación de la personalidad del destinatario y/o de los objetos relacionados, las situaciones de negarse a cumplir la petición del destinatario [Fraser 1980: 341].

La presente estrategia tiene como objetivo el equilibrio en la comunicación interpersonal, en cuya base se encuentra la tarea de reducir la categorización de una opinión, disminuir el malestar potencial con ayuda del “principio de cooperación” y el “principio de cortesía” [Grice 1975: 41].

Entre las formas más comunes de atenuar el efecto perlocutivo en el discurso comunicativo, sobre todo, en el político y mediático, se encuentran las siguientes:

¹⁷ Diccionario de la lengua española. URL: <https://dle.rae.es/atenuar?m=form> (fecha de enlace: 22.11.2023).

¹⁸ F. Ballesteros. Mecanismos de atenuación en Español e Inglés. Implicaciones pragmáticas en la cortesía. Círculo de lingüística aplicada a la comunicación. URL: <http://www.ucm.es/info/circulo/no11/ballesteros.htm> (fecha de enlace: 9.12.2023).

1. Perífrasis eufemísticas.

Quizás la técnica más popular en este caso es el *eufemismo*, que significa una “manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante”¹⁹. Consecuentemente, los eufemismos están destinados a neutralizar o debilitar el efecto perlocutivo de un enunciado. Por ello, a través de la perífrasis eufemística se introduce un cambio necesario en la percepción de la realidad con la transformación deseada de la realidad que suele definirse como una de las manifestaciones de **la función mágica del lenguaje** [Якушкина 2015: 319].

Según E. Fernández [Fernández 2007: 101], los eufemismos pueden dividirse en:

- los relacionados con la muerte (en lugar de *morir* y *умереть* se usan: *fallecer*; *irse al otro mundo/al cielo*; *сыграть в ящик, испустить дух, отправиться на тот свет*);
- los relacionados con lo sobrenatural (*espíritu malo* y *злой дух* en vez de *Diablo* y *черт*);
- los relacionados con la enfermedad (utilizamos, por ejemplo, *está mal del estómago* para evitar el término *diarrea*, o encontramos la frase *дурная болезнь* en los cuentos de Chejov²⁰ para las enfermedades venéreas);
- los relacionados con el sexo (*acostarse con alguien* en lugar de *copular*; *гейша* y *куртизанка* en vez de *проститутка*);
- los relacionados con las funciones corporales (para evitar el uso de las palabras *discapacitados* y *инвалиды*, las sustituimos por *personas de condiciones especiales* y *люди с ограниченными возможностями* respectivamente);
- los relacionados con el conflicto social (*confrontación* en vez de *pelea*, *вооруженный конфликт* en lugar de *guerra*).

¹⁹ Diccionario de la lengua española. URL: <https://dle.rae.es/eufemismo> (fecha de enlace: 2.12.2023).

²⁰ А. П. Чехов. Неприятность. URL: <http://chehov-lit.ru/chehov/text/неприятность.htm> (дата обращения: 01.12.2023).

Igualmente, cuanto más tiempo tome descifrar al destinatario el verdadero significado generalizado mediante tales perífrasis, mayor efecto sedativo lo tiene.

2. Cuantificadores.

Como los instrumentos de intensificación, las técnicas de mitigación también conllevan palabras calificativas que denotan una medida o un grado de intensidad con una indicación semántica de tal o cual característica cuantitativa [Якушкина 2016: 176]. Por ejemplo, en español tales cuantificadores son *un poco*, *bastante*; en ruso – *немного*, *довольно*, *слегка*.

De misma manera, se explotan tales prefijos negativos como *anti-*, *des-*, *dis-*, *ir-*, *in-*, *im-* en español y *не-* en ruso para oponerse a una característica positiva del hecho, persona u objeto en cuestión.

3. Verbos de pensamiento en formas personales.

Otro recurso popular de la atenuación es los verbos de pensamiento de la primera persona en singular. Se trata de tantos lexemas como *pensar*, *creer*, *suponer*, *думать*, *считать*, *предполагать*, así como la frase *me parece* y *мне кажется* respectivamente. En la jerga rusa, encontramos una abreviatura *имхо* que proviene de la frase inglesa *in my humble opinion* (en español: *en mi humilde opinión*). Ello se debe al deseo de evadir responsabilidades sobre lo que se expresa.

Sin embargo, en los discursos político y científico se recomienda utilizar tales verbos de la primera persona en plural: *creemos*, *считаем*, etc. Los políticos lo emplean para reducir la distancia comunicativa entre ellos y el público, así como presentar sus medidas expresadas como las de bienestar popular. Los científicos, al mismo tiempo, han tenido una tradición larga de tal llamado pronombre de humildad personal desde ya tiempo, la cual poco a poco está modificando²¹.

4. Frases retóricas y cliché comunicativas.

²¹ И. Ю. Щемелева. Местоимения как средство передачи авторской позиции в английском и русском научных текстах. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestoimeniya-kak-sredstvo-peredachi-avtorskoj-pozitsii-v-angliyskom-i-russkom-nauchnyh-tekstah/viewer> (дата обращения: 09.02.2024).

Como afirma I. Kuld²², las preguntas retóricas, o sea, tales que no requieren una respuesta (*не так ли?, не правда ли?, ¿no cree?, ¿Usted?*), y los estereotipos comunicativos con el significado común de apelar a la opinión del interlocutor representan los medios de atenuación. Sólo formalmente son orientados al destinatario.

En este caso, las respuestas solidarias también se consideran elementos atenuadores: *pienso igual, tienes razón, я считаю так же, ты прав*. De tal modo, el participante de un acto comunicativo demuestra la actitud respetuosa hacia su interlocutor y le inspira a participar en la conversación, mantener el diálogo.

5. Construcciones pasivas.

Otra herramienta sintáctica, que ya ha demostrado su eficacia en cuestiones de mitigación, es la voz pasiva. Dichas construcciones, en gran medida, desvían la atención pública del autor de tales o cuales acciones y la centran en sus resultados o consecuencias. Se aplican, generalmente, para evitar una ola de indignación y repulsa, así como presentar lo más neutral e inapelablemente las decisiones del Estado.

Especialmente comunes se consideran las construcciones pasivas en casos relacionados con crímenes: atentados, asesinatos, robos, tiroteos, etc. Por ejemplo, *han resultado heridas o perdió la vida* en español y, por ende, *были убиты* или *были ранены* en ruso.

Para recapitular, la estrategia comunicativa de atenuación permite poner los acentos precisos, dirigiendo la fuerza ilocutiva en la dirección que quiere seguir el remitente. Los representantes de las agencias publicitarias recurren a tales medios lingüísticos para formarse una opinión positiva del producto o para atraer la atención sobre él. Los políticos, mientras tanto, utilizan expresiones atenuadoras para informar al público de acontecimientos desagradables, como la llamada “ruptura de hostilidades”, crisis económicas, atentados terroristas, enmascarando el panorama político real del país o creando una opinión deseada en la sociedad.

²² И. В. Кульд. Средства смягчения категоричности высказывания в современном испанском языке.
URL: <https://cheloveknauka.com/v/481479/a/?#?page=7> (дата обращения: 11.02.2024).

1.3. Discurso mediático en la lingüística actual

Con la embestida de nuevas tecnologías, están ganando impulso los flujos informáticos. Un solo clic basta para enviar un mensaje al otro extremo del mundo gracias a la invención de la World Wide Web. Y esto, indudablemente, repercute en la popularización de los medios de comunicación que se consideran, hoy en día, entre las instituciones públicas más decisivas en la formación de tendencias, opiniones y normas. En este sentido, se reconoce el desarrollo de la lingüística mediática como una nueva dirección en la lingüística moderna. Asimismo, *el lenguaje de los medios de comunicación*, es decir, los significados mediáticos, tanto explícitos como implícitos, se convierten en tema de interés para la diversa comunidad de lingüistas, sociólogos, psicólogos, etc.

Especial atención se presta a la correlación entre los conceptos del *espacio de información* y *espacio linguocultural*. El primer fenómeno, creado mediante un conjunto de flujos mediáticos, representa un nuevo territorio virtual sin fronteras estatales ni barreras tangibles con una serie de vocablos pertenecientes a la misma gama semántica, que hacen hincapié en uno u otro aspecto de los procesos de comunicación de masas: *espacio informativo*, *entorno mediático*, *panorama mediático*, entre otros. A este respecto, el espacio linguocultural, entendido como área de distribución de un lenguaje y una cultura dentro del panorama mediático, revela tanto la vaguedad de fronteras territoriales como la de los límites de las esferas de influencia mediática [Добросклонская 2008: 6].

Es preciso subrayar que la definición del *texto* como “una secuencia de signos unidos por una conexión semántica, cuyas principales propiedades son la cohesión y la integridad”²³ no se ajusta totalmente al concepto del *texto mediático*. Según Allan Bell, “El concepto de un medio de comunicación es mucho más amplio: incluye la música y los efectos sonoros, las imágenes etc. Los textos mediáticos reflejan la tecnología disponible para producirlas” [Bell 1996: 3]. En este sentido, el

²³ Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <https://tapemark.narod.ru/les/507a.html> (дата обращения: 5.03.2024).

concepto del texto en la lingüística mediática va más allá, acercándose a una interpretación semiótica, la cual implica una secuencia de signos cualesquiera y no sólo verbales.

Asimismo, el texto mediático combina las características del texto verbal y las del espacio mediático como, por ejemplo, efectos sonoros o diseño gráfico. La información recibida a través de diversos canales, verbales e icónicos, a su vez, afectan a la subconciencia del público meta. M. Boiko señala que los medios paralingüísticos, a diferencia de los verbales, influyen al destinatario al nivel subliminal y no al racional [Бойко 2006: 10].

Cabe añadir que la percepción correcta de un texto se hace posible y aún está garantizada no solo por ya mencionadas cohesión e integridad sino también por *conocimientos previos* (background knowledge) que domina el destinatario. El término significa “conocimientos específicos de los hablantes de una lengua determinada que facilitan la comunicación y que se manifiestan en forma de asociaciones semánticas y connotaciones, así como en el cumplimiento de las normas de comportamiento verbal de los hablantes nativos”²⁴. Dicho contexto comunicativo se correlaciona con la noción del *discurso*, que resulta importante para el análisis de textos de comunicación de masas, ya que reúne componentes lingüísticos y extralingüísticos, tanto socioculturales como contextuales.

El conocido investigador del análisis discursivo V. Dijk define *el discurso* como la emisión de un texto concreto, realizada por un enunciador determinado y en un contexto determinado [Van Dijk 1985: 5]. Sin embargo, según D. Busse y V. Teubert, el concepto en cuestión representa un conjunto integral de textos con un tema común, que funcionan dentro de los límites de un ámbito comunicativo particular y forman enlaces comunes [Busse, Teubert 1994: 10-11]. Este punto de vista parece más apropiado en el ramo de nuestro estudio, porque el discurso mediático congrega a un número de estructuras temáticas estables (políticas,

²⁴ Академик. URL: https://methodological.terms.academic.ru/2240/%D0%A4%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%AB%D0%95_%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%AF (дата обращения: 9.03.2024).

sociales, culturales, etc) y, en gran medida, modela nuestra realidad, impone el tono y la agenda²⁵.

En este sentido, hay que precisar otro concepto significativo: *el sesgo mediático*. J. Porto y A. Gardey lo concreta como “la inclinación de ciertos medios de comunicación masiva a manipular la verdad para conseguir noticias que respondan a sus propias creencias y convicciones”²⁶, que aparece simultáneamente con intereses económicos, políticos o sociales de fondo. La tarea de afrontar el sesgo mediático no es nueva en la era de globalización. No obstante, todavía se contempla la vulnerabilidad humana a las influencias mediáticas, así que resulta esencial saber detectar estrategias de influencia verbal y analizar los mensajes de los medios. Únicamente de esta manera se podrá preservar el pensamiento crítico y hacerse “mediáticamente alfabetizado” [Kellner, Share 2007: 4].

T. Dobrosklonskaya considera que existen cuatro tipos de textos mediáticos: noticias, textos analíticos y comentarios, materiales periodísticos y publicidad. Estos tipos están en constante interacción y directa proximidad temporal y espacial se influyen de forma mutua y natural. La investigadora señala que dicha mezcla “da lugar a la aparición de nuevos híbridos de géneros estilísticos: *el infotainment* o *el infomercial* (“información” más “entretenimiento” e “información” más “comercial” respectivamente). La inclusión de componentes de entretenimiento o publicidad en las noticias viene dictada por la aspiración clave de la comunicación de masas: atraer a una audiencia lo más amplia posible” [Добросклонская 2008: 15].

En efecto, el análisis del discurso mediático, que abarca diversos enfoques multidisciplinares, se ha vuelto crucial en un contexto donde la posverdad y las percepciones personales influyen en la interpretación de los hechos a través del contenido mediático. Nuestro estudio, sin embargo, se centra solo en uno de los

²⁵ M. E. McCombs, D. L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media.

URL: https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media (fecha de enlace: 14.10.2023).

²⁶ Julián Pérez Porto, Ana Gardey. Mediático - Qué es, definición y concepto.

URL: <https://definicion.de/mediatico/> (fecha de enlace: 29.02.2024).

géneros mediáticos, que es la publicidad.

1.4. Publicidad como género mediático y parte del marketing

Por la noción *publicidad* entendemos “cualquier forma de presentación y promoción no personales de ideas, bienes y servicios, generalmente pagada por un patrocinador” [Domenick 1993: 377]. A saber, es el instrumento esencial que establece con su contenido “un puente” específico entre la empresa y el consumidor, generando una actitud favorable hacia la marca.

La presente interpretación, que unánimemente considerada una de las más conocidas entre investigadores nacionales y extranjeros, incluye las características clave del fenómeno: presentación de un producto material o virtual; orientación a una audiencia meta y anónima; interés financiero.

Sin embargo, la publicidad sigue otras leyes del discurso mediático, al cual pertenece, y presenta las siguientes particularidades:

1. Multidimensionalidad.

Se refleja en la capacidad del texto publicitario de integrar diferentes características, poseer una polifuncionalidad creciente y tener una estructura a varios niveles lingüísticos con un contenido semántico heterogéneo. A pesar de que la publicidad se desenvuelve en varios niveles, las estructuras estilísticas y gráficas, junto con lexemas, se consideran medios más utilizados para captar la atención del destinatario [Шестак 2011: 57].

2. Reproducibilidad.

Aquí es preciso señalar cierta ambivalencia. Por un lado, el texto publicitario puede ser reproducido en diferentes formas y contextos. Por otro, se podrá aplicar al fenómeno de repetición excesiva de un anuncio, que contribuye notablemente a la imagen de publicidad “intrusiva” y evoca determinadas emociones y reacciones en la audiencia [Рождественский 1997: 592].

3. Formación colectiva.

Cada etapa del desarrollo de una campaña publicitaria, desde el análisis del

mercado y la definición de objetivos hasta el planteamiento de la estrategia de promoción y los conceptos creativos, requiere la participación colectiva de especialistas con distintas competencias: estrategias creativas, responsables de relaciones públicas, analistas, redactores, diseñadores, entre otros.

4. Lenguaje expresivo.

El texto publicitario busca crear un efecto positivo y, no menos importante, duradero en el destinatario. Por tanto, otra característica de la publicidad es el empleo de una gran variedad de medios sintácticos y estilísticos de expresión: repetición, parcelación, anáfora, epífora, metáfora, comparaciones, alusiones, etc. [Добросклонская 2008: 69].

5. Función persuasiva.

El propósito principal de los textos publicitarios es persuadir al público objetivo a través de los medios de comunicación a comprar determinados bienes y servicios. Asimismo, la publicidad combina la función de influencia como **función del lenguaje**, realizada gracias al conjunto de medios lingüísticos de expresión, y la función de influencia como **función de comunicación de masas**, elaborada con el uso de tecnologías disponibles para tal o cual medio de comunicación de masas [Добросклонская 2008: 40].

Por esta misma razón, en el presente trabajo nos parece relevante estudiar precisamente textos publicitarios, ya que reúnen en sí mismos la doble función de influencia. Y en este sentido, el componente comercial de los textos publicitarios reviste especial interés, o sea, la elección consciente de medios que induce al consumidor realizar una acción y permite vender “sin vender”.

En efecto, por detrás se esconde una cultura del marketing o, como se denomina en el libro “Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture”, *la cultura del ruido informativo* que circula en el espacio mediático [Сибрук 2022]. Según los cánones del nuevo hito en el desarrollo de la sociedad, el ruido es más importante que el propio acontecimiento, la calidad se equipara a la relevancia, y nadie sabe disociar el producto de su posicionamiento, así como el valor cultural del valor de mercado. De este modo, se forma una auténtica filosofía

de “imágenes” y “mensajes” favorables que contribuyen al ajuste ideológico de las actitudes cognitivas del destinatario de masas.

En este sentido, cabe destacar que *el marketing (la mercadotecnia)* representa todo un conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades del mercado mediante el intercambio [Котлер 1991: 49]. La presente definición de Kotler desarrolló la llamada teoría de **las cuatro Ps del marketing**, el concepto creado por otro gran economista estadounidense E. Jerome McCarthy: *producto, precio, punto de venta y promoción* [Marschner, McCarthy 1960].

La promoción, a su vez, incluye la publicidad como una de las herramientas que impulsan el intercambio, ayudando a distribuir un producto más eficazmente. Por lo tanto, la principal tarea del marketing en general y la publicidad en particular es familiarizar al público meta con el tema de la publicidad y empujarlo a determinadas actitudes y acciones. Sin embargo, a diferencia del marketing, que siempre implica una actividad comercial, la publicidad puede cumplir una función no comercial e informativa, o sea, atraer la atención de diversas cuestiones sociales y políticas. Y concretamente, esto será el aspecto práctico de nuestra investigación.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1

1. En el presente estudio, el lenguaje se observa desde la perspectiva pragmática, a base de la cual se distingue el fenómeno de *la influencia verbal*. Lo entendemos como efecto sobre pensamientos, emociones y conductas individuales y/o colectivos en una situación comunicativa, que se hace posible gracias a los medios lingüísticos.
2. Estamos basándonos en las populares teorías de comunicación de masas, ya que dichos modelos resultan especialmente relevantes para el análisis de patrones funcionales del fenómeno en cuestión en el discurso mediático.
3. Por *estrategia lingüística* consideramos un conjunto de medios lingüísticos más eficaces para lograr el objetivo comunicativo: persuadir, convencer o influir en el destinatario. En nuestro trabajo, adoptamos la clasificación de J. Holmes, según la cual se distinguen dos estrategias de modificar el acto de habla y, por consiguiente, efecto perlocutivo del discurso: *la intensificación* y *la atenuación*.
4. La intensificación, plasmada en todos los niveles lingüísticos, tiene como objetivo conseguir mayor efecto perlocutivo, enfatizando el enunciado. La atenuación, a su vez, se utiliza para lograr el equilibrio comunicativo y evitar perturbaciones públicas y conflictos.
5. Aunque los términos *intensificación* y *atenuación* constituyen una determinada oposición semántica, los medios aplicados para realizar las estrategias tienen características similares. Ambos modelos comunicativos se emplean de acuerdo con las circunstancias del acto de comunicación, la audiencia meta y los propósitos que el remitente se formula desde el comienzo del acto comunicativo.
6. La influencia verbal guarda estrecha relación con la mercadotecnia, cuyo aprendizaje es particularmente pertinente hoy, en la sociedad consumista e informática. La publicidad, a su vez, representa un gran recurso del marketing. Con todo arsenal de sus formas y géneros, nos acompaña a todas partes,

modelando nuestra subconsciencia. De hecho, un arma de manipulación, un poder e instituto social, que al mismo tiempo concierne y atrae a todos.

CAPÍTULO 2. MEDIOS LINGÜÍSTICOS DE INTENSIFICACIÓN Y ATENUACIÓN EN TEXTOS MEDIÁTICOS

En este capítulo examinaremos los principales instrumentos de intensificación y atenuación, basándonos en los textos mediáticos del género publicitario. Dentro de toda la diversidad de este discurso, serán analizadas sus formas no comerciales, esto es, la publicidad política y social. En total, estudiaremos seis campañas publicitarias (cuatro en español y dos en ruso).

En el marco del discurso publicitario político, se han escogido las campañas del año 2023. El presente estudio busca abarcar una variedad de formas del marketing político, así como mantener la relevancia debido a la relativa actualidad del material práctico. La duración de los discursos españoles es de 16 minutos y 34 minutos, mientras que la duración del fragmento ruso es de 20 minutos.

En cuanto a la publicidad social, nuestro trabajo también procura preservar la novedad científica. Sin embargo, es importante señalar que en el transcurso de la investigación se han encontrado significativos problemas para hallar los ejemplos relevantes, ya que la mayoría de los anuncios sociales realizan su potencial sugestivo a través de los medios polimodales, especialmente no verbales (tipografía, secuencia de fotos y vídeos, música). Sin embargo, el tema de nuestro estudio implica examinar precisamente el componente lingüístico e investigar medios no lingüísticos de manera complementaria. De todos modos, se han seleccionado tres vídeos que, en nuestra opinión, combinan el equilibrio de estos dos grupos de medios. Además, es pertinente subrayar que la publicidad social suele estar representada por videoclips de duración no superior a 1 minuto. Por ello, en comparación con la publicidad política, se han encontrado muchos menos mecanismos de intensificación y atenuación en este género publicitario.

Por último, conviene precisar que el propósito de la presente tesis no es realizar un análisis comparativo de los medios sugestivos de la publicidad en español y en ruso sino determinar la relación entre el género publicitario y las herramientas más comunes de la influencia verbal. Entonces, no se ha buscado mantener un

número igual de textos en los dos idiomas. El predominio de las campañas publicitarias en español (dos tercios del material analizado) se debe principalmente a la mayor área lingüística propia de los países latinoamericanos, así como a nuestro interés personal por la lengua extranjera.

2.1 Campañas publicitarias del género político

La tendencia al consumismo en los últimos años prosigue su desarrollo y penetra en diferentes esferas de la sociedad, y la esfera política no es ninguna excepción en este sentido. Por ello, se está transformando en una política orientada al mercado, lo que, por su parte, favorece el desarrollo de la publicidad política, una de las principales formas de publicidad no comercial.

De hecho, las campañas electorales poseen todos los componentes principales del discurso publicitario: un determinado objeto tangible y físico o, a la inversa, intangible (puede ser tanto el político mismo como sus ideas e iniciativas), la presencia de una determinada audiencia meta y, lo que es más importante, de masas (los votantes) y un determinado beneficio (por ejemplo, la victoria del partido). A semejanza de la publicidad comercial, los textos publicitarios del género político tienen como objetivo cambiar la conciencia y el comportamiento de la sociedad hacia el objeto (sujeto) de la publicidad.

El famoso publicista estadounidense R. Reeves declara que en unas elecciones los votantes eligen “entre dos tubos de pasta de dientes en una farmacia. Se elegirá el que mejor quede grabado en su mente” [Ривз 1983: 76]. En otros términos, las figuras públicas, los políticos y los partidos son vistos como marcas que necesitan ser promocionadas. Y la publicidad, como se sabe, es el motor del comercio que permite a un candidato destacar las propias virtudes, resaltar los puntos fuertes de su programa e influir en los grupos electorales de forma concisa y original. El marketing político apunta a formar una cierta imagen del político o partido y reforzar

la simpatía de la opinión pública. Procede subrayar que la imagen se forma tanto visual como verbal.

Por consiguiente, además de la función puramente informativa e ideológica, esto es, familiarizar a los votantes con las opiniones y propuestas políticas de los candidatos, la mercadotecnia política y la publicidad como su componente integral también cumplen una función comunicativa no menos importante y se convierte en una especie de conductor y transmisor de imágenes y actitudes presentes en la conciencia de las masas. Además, determinan la posición del candidato o movimiento social en relación con otros, participa en su posicionamiento y así ayuda a la sociedad a identificarlo, a relacionarlo con una determinada categoría, a “comprenderlo”.

En general, es común distinguir tres formas de influencia dentro del marketing político:

1) **Influencia informativa:** organización y celebración de eventos con el público objetivo.

2) **Influencia programática:** desarrollo del programa del candidato. Incluye el establecimiento de grupos de apoyo y un calendario, la organización de manifestaciones, la producción de artículos promocionales (carteles, folletos, merchandising, etc.) y, entre otras cosas, la elección del lenguaje del discurso electoral.

3) **Influencia personal:** formación de la imagen del candidato y su nominación [Лисовский 2000: 11].

El periodo entre elecciones y en vísperas de la carrera electoral implican un conjunto distinto de formas de comunicación. En el primer escenario, el papel clave corresponde al cumplimiento de los deberes oficiales por parte del político, así como a sus discursos públicos. En el segundo, se añade la publicidad en sentido estricto (mercancía, publicidad exterior y mediática), y las formas del primer escenario comienzan a utilizarse más activamente.

Cabe destacar también que en el discurso publicitario político cada palabra conlleva una gran carga semántica, cobra sentido y es procesada por un equipo de redactores, editores, responsables de marketing y relaciones públicas. O sea, el aspecto semántico de las unidades léxicas está inextricablemente ligado a la pragmática del lenguaje, es decir, a la actitud del emisor del mensaje con respecto al tema [Эпштейн 1990]. Por este motivo, en el discurso de políticos y figuras públicas abundan, por un lado, los juicios emocionales y evaluativos con evidentes connotaciones positivas y negativas y, por otro, el vocabulario políticamente correcto y los eufemismos.

Una de las formas más populares de la publicidad política es la entrevista. En este caso, la audiencia meta, al que va dirigida directamente la comunicación, se enfrenta a dos estrategias comunicativas. El periodista, con la ayuda de preguntas preparadas de antemano, a veces provocadoras, intenta revelar la personalidad del político, posiblemente tomándole por sorpresa. El político, en cambio, se esfuerza por responder a las preguntas con dignidad, justificar su punto de vista, crear una impresión favorable y ganarse los votos de los electores. Habitualmente, el estado de ánimo de participantes y el propósito de la entrevista determinan sus resultados: el crecimiento o el declive de la simpatía del público.

En España, el 23 de julio de 2023 se celebraron elecciones parlamentarias anticipadas con la siguiente distribución de escaños: Partido Popular – 136 escaños (33,05%), Partido Socialista Obrero Español – 122 escaños (31,7%), Vox – 33 escaños (12,39%), y Movimiento Sumar – 31 escaños (12,31%). En noviembre el Congreso de los Diputados nombró presidente del Gobierno a Pedro Sánchez, secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).



Imagen 1. Pedro Sánchez se reúne con la Ejecutiva de PSOE tras el 23J²⁷

Dos días antes de las elecciones generales, Pedro Sánchez concedió una entrevista a la editorial española *Público*²⁸, en la que compartió sus predicciones sobre el resultado de la votación (que no se hicieron realidad) y reiteró la narrativa clave del Gobierno de coalición PSOE y Sumar. La entrevista es reveladora, en primer lugar, desde el punto de vista lingüístico, ya que constituye un ejemplo claro de cómo pueden utilizarse las herramientas del lenguaje para redirigir el diálogo en una dirección específica y cambiar el tema no deseado sin dejar de mantener la decencia.

A este respecto, Pedro Sánchez consiguió brillantemente, a pesar del intento de la corresponsal de plantear un polémico tema republicano, volver al plan inicial y a los mensajes centrales de la campaña electoral. Tales clichés comunicativos y formas de cortesía como “**Usted tiene razón**, las Juventudes Socialistas... hay sectores del partido que tienen esa posición política...”; “**Perdone que salte**, pero es que esto me impactó tanto...”; “**Sin minusvalorar otros debates, por supuesto, creo** que hay un debate urgente e importante al que la izquierda tiene que dedicar

²⁷ Onda Cero. URL: https://www.ondacero.es/elecciones/generales/elecciones-generales-2023-directo-resultados-escrutinio-ultimas-noticias-sanchez-feijoo-escanos_2023072364bcc2fdbcaee0000192260d.html (fecha de enlace: 03.03.2024).

²⁸ Público. URL: <https://www.publico.es/politica/entrevista-pedro-sanchez-demostrar-mundo-capaces-parar-avance-ultraderecha.html> (fecha de enlace: 03.03.2024).

sus energías...”; “**No me quiero poner trascendente ni tampoco grave, pero creo** que si tenemos que priorizar un debate...”; “**Perdóneme** que me haya ido un poco de su pregunta” le permiten al político maniobrar con destreza entre los temas y eludir las esquinas. También, Sánchez utiliza preguntas retóricas como forma de incluir al interlocutor en la conversación: “**¿Se acuerda?** Cuando Mariano Rajoy era presidente del Gobierno y cuando tenía mayoría absoluta”; “Vamos en una dirección completamente contraria a lo que demandan nuestros jóvenes, **¿no?**”; “Por cierto, cuando se reconocieron esos derechos, bien que ellos los ejercieron, fuera la ley de matrimonio igualitario o la ley del divorcio, **¿no?**”.

Además de los medios lingüísticos citados, se encuentra el vocabulario políticamente correcto en el presente discurso: dos veces se usa la feminización (“trabajadores y trabajadoras”), dos veces la abreviatura de uso común (“el colectivo LGBTI”), así como las perífrasis eufemísticas (“gentes de la cultura” = LGBTI, “después de lo vivido en 2017” = la crisis constitucional de 2017 y el referéndum sobre la independencia de Cataluña).

A nivel sintáctico, también encontramos los instrumentos de la atenuación, concretamente, el empleo del futuro de probabilidad y verbos de pensamiento en formas personales: “**Habremos cometido** errores, hemos sabido rectificar y hemos, **creo**, direccionado al país en la correcta orientación”; “Con lo cual **yo creo** que va a haber Gobierno de coalición progresista”; “Con lo cual **creo** que esta es la dirección”; “Y por eso **creo** que ese cambio de conversación, **aunque pueda parecer dialéctico**, detrás tiene mucho de fondo...” (la oración subordinada concesiva también suaviza el enunciado y parece defender el punto de vista subjetivo del hablante). En total, el verbo “creo” aparece 26 veces en el texto.

Hasta qué punto las palabras de Pedro Sánchez son calibradas y consideradas queda también patente en las cuidadosas reservas que él mismo utiliza principalmente para asegurarse de que su discurso no será malinterpretado: “...y yo estoy convencido de que el próximo 23 de julio **esa gente, la mayoría de este país** no se va a dejar arrebatar esos derechos”; “Incluso cuando el independentismo

catalán habla de la ley de claridad, en fin, en Canadá no deja de ser una forma de cerrar por todos los lados cualquier tipo de intento de segregación de un determinado Estado (**no digo en España con Catalunya, sino en Canadá**).

Sin embargo, el lenguaje moderado de Sánchez es sustituido por declaraciones más categóricas e incluso provocadoras cuando se trata del bloque político de derecha, rival directísimo del PSOE. Ante todo, la confrontación “ellos-nosotros” clásica del discurso político se manifiesta en un contraste semántico [Пеньковский 1989: 60]. Cuando habla de las actitudes y los principios del gobierno en funciones y de sus aliados, Sánchez recurre a un vocabulario que tradicionalmente se asocia con algo positivo y progresista: “avance”, “ir hacia adelante”, “en beneficio de la mayoría social”, “hemos dado un impulso definitivo”, “la convivencia, el diálogo, el reencuentro, el respeto a la legalidad democrática...”. Describe a sus oponentes políticos, por su parte, con bastante causticidad demonizando su imagen ante la opinión pública: el sustantivo intensificador “**la montaña de mentiras**”; los lexemas con significados negativos obvios “este tipo de liderazgo basado **en la mentira, en la maldad y en la manipulación**” (la elección de estos lexemas también podría explicarse por la aliteración como recurso fonético-estilístico de intensificación); los verbos con connotaciones negativas “amenazar” y “derogar”, así como los sinónimos contextuales “retroceder – involucionar” y “bloquear – incumplir”. Asimismo, para lograr una imagen artística más vívida y asociaciones controladas, Sánchez utiliza la siguiente metáfora extendida: “como si nos metiéramos en un túnel del tiempo tenebroso — diez, quince, veinte, treinta, cuarenta años, o incluso sesenta”. Aquí, además de la comparación, se puede destacar la gradación de los numerales que también intensifica el efecto de la imagen del rival. En el texto mediático, la metáfora está tres veces repetida, el lexema “mentira” – 7, “maldad” – 4, “manipulación” – 3. La repetición, como una inyección imperceptible, se clava en el inconsciente humano y deja una huella indeleble.

También tienen un notable y provocativo impacto las expresiones fraseológicas combinadas con pares de intensificadores sinónimos “**siempre tengan**

la Constitución en la boca y se burlen todos los días de ella”; la frase basada en el paralelismo de una construcción gramatical y la mención de un hecho científico evidente “**es que niegan, es que se oponen, es que cuestionan que la Tierra sea redonda**”; la doble negación “Vamos, es que eso **no lo defiende ni Michavila**” (el nombre propio no es casual, porque el Michavila mismo fue diputado del PP entre 1993 y 2009); la antítesis léxica-sintáctica “ser una victoria **de la verdad sobre la mentira, del fair play** [juego limpio] en política **sobre el juego sucio**”.

En cuanto a la intensificación lingüística, resulta especialmente interesante el fragmento de la entrevista en el que el político responde de forma bastante categórica a la pregunta del periodista “¿Cree que en España la ciudadanía ha normalizado la extrema derecha?”:

“A mí me parece que hay mucha responsabilidad en determinados medios de comunicación por *blanquear* la ultraderecha. Yo desde luego no creo que el partido de Yolanda Díaz sea equiparable a la ultraderecha de Vox; **no lo es** y creo que **no podemos aceptar** ese tipo de equiparaciones en absoluto. <...> En segundo lugar, **me niego a creer** que la sociedad española *ha blanqueado* y ha normalizado la ultraderecha.”

En primer lugar, observamos la repetición del verbo “blanquear”, que forma una cierta asociación negativa (la oposición “blanco-negro”, “propio-extranjero”). Del mismo modo, la negación e incluso cierta indignación ante la posibilidad de comparar la extrema derecha y el movimiento Sumar se expresa mediante el uso de los adverbios intensificadores “desde luego” y “en absoluto”, así como la repetición de la forma negativa de los verbos, por ejemplo, “no creo”, “no lo es”, “no podemos aceptar” por un lado y el empleo del verbo “negarse” que tiene la expresión semántica de la negación en sí mismo por otro.

Mientras tanto, se encuentran los relativos, otro gran recurso de la intensificación, en la descripción de la situación política, que, en opinión de Sánchez, requiere una acción urgente e inmediata: el intensificador adverbial “muy”

(11 veces); el adverbio “tan” y la oración subordinada consecutiva “las carencias son **tan** acusadas, las demandas son **tan** urgentes, **que exigen de respuestas y resultados inmediatos**”; la intensificación del sintagma adverbial en grado comparativo con el adverbio de negación “dedicar sus energías, su determinación y su convicción **más fuerte que nunca**”. Y, finalmente, los superlativos relativos como elemento del subjetivismo: “con ese paquete de ayudas que incluye uno de **los elementos más interesantes** de la innovación política...”; “Y, luego, **lo más importante** es el reforzamiento de las políticas públicas...”; “todo este debate sobre la justicia fiscal nos lleva a **lo más importante**”.

Es preciso apuntar que los medios lingüísticos de intensificación expuestos se orientan a aumentar el nivel de complejidad del problema/peligro. Se trata de una táctica comunicativa y estratégica bastante utilizada en el discurso político y mediático, la cual consiste en que el emisor no sólo confirma la existencia de un problema, sino que le otorga un estatus de mayor peligro o urgencia [Полуйкова 2012: 47]. Por ejemplo, el uso del intensificador adverbial y del adjetivo con prefijo negativo y la repetición léxico-gramatical: “Nuestro país es un país **profundamente desigual en términos** sociales, **en términos** generacionales, en términos también de género”. O el elativo morfológico en combinación con el adjetivo de semántica negativa: “este Gobierno lo ha hecho bien en unas circunstancias **extraordinariamente adversas...**”.

En el marco del estudio del discurso político en general y del marketing en particular, merece especial atención la metáfora conceptual “La política es una guerra” como desarrollo de la doctrina de D. Lakoff ARGUMENT IS A WAR [Lakoff 1991: 25]. Observamos los siguientes ejemplos: “200 **reformas** que han sido 200 **batallas**”; “es la gran **lucha** que, desde las **fuerzas** de izquierdas, las **fuerzas** progresistas, tenemos que llevar a cabo...”. Dicha decisión discursiva ayuda al público meta a entender mejor el rumbo del país, a reconocer el mérito del gobierno de Sánchez y a empatizar con las ideas del gobierno de coalición progresista.

En efecto, el recurso psicolingüístico de gran interés es el contraste entre las dos opciones posibles para el desarrollo de España. Pedro Sánchez subraya que la única alternativa a la extrema derecha (y por tanto a la regresión nacional) es la coalición de su partido y Sumar. El elativo “la única” aparece en su discurso tres veces. Además, vemos una oración compuesta con la conjunción “o” y otro quiasmo basado en la oposición léxica con la preservación de la construcción gramatical:

“Después del 28 de mayo ha quedado bien claro que *las dos únicas fórmulas de gobierno* que hay después del 23 de julio son **o un gobierno de coalición progresista o un gobierno de coalición** de la ultraderecha con una derecha dura, como es la del Partido Popular. Y por eso creo que el 23 de julio va **a ganar el gobierno de coalición de progreso** y **va a perder esta coalición de la mentira** en la que se han instalado el Partido Popular y Vox”.

La entrevista de Pedro Sánchez es, por tanto, una manifestación de cómo, según el tema de la conversación, cambia la retórica y, en consecuencia, se modifican los medios lingüísticos, destinados situacionalmente tanto a provocar como a suavizar el lenguaje.

La culminación lógica de una exitosa campaña electoral presidencial se produce con la investidura, el solemne acto de toma de posesión del cargo de Jefe de Estado. Normalmente, este evento va acompañado con un discurso del nuevo presidente, en el que el político suele agradecer la decisión tomada por la ciudadanía, promete servir con lealtad y veracidad al bienestar de la sociedad y expone una vez más los principales ejes de la campaña política.

El 10 de diciembre de 2023, en Buenos Aires, sucedió la inauguración del nuevo presidente de Argentina Javier Milei (en noviembre consiguió el 56% de los votos). Varios medios de comunicación señalaron que la ceremonia fue inusual tanto en la forma como en el planteamiento. Obviamente, llamó especialmente la atención el discurso del propio político, pronunciado ante la multitud en la plaza frente al

Congreso²⁹. El discurso respondía al espíritu de toda la campaña electoral del partido La Libertad Avanza: original, atrevido, brillante. Este mismo discurso es de especial interés para nuestro estudio, porque los recursos lingüísticos en cuestión influyen efectivamente en la conciencia de las masas, dirigiendo el estado emocional del público objetivo en una dirección favorable al portavoz.

Javier Milei considera que tanto el partido La Libertad Avanza como él mismo forma parte del proceso histórico, por lo que, al igual que muchas otras figuras públicas (incluyendo las rusas), suele reflexionar sobre la historia del Estado argentino en sus declaraciones públicas. Y el discurso de investidura no es una excepción: se abre con un repaso ideológicamente cargado por el pasado histórico de Argentina, desde la declaración de independencia en 1816 hasta la actualidad, cuando todos los logros de la Generación del 37 se han caído en el olvido, en su opinión, por culpa de la clase política “parasitaria”.

Así pues, la primera parte del discurso está dedicada íntegramente a la oposición entre el nuevo régimen y el viejo, y se construye sobre la técnica de la antítesis, lo que resulta especialmente evidente en el nivel léxico-sintáctico. Por ejemplo, al referirse a la nueva etapa histórica en la que se encuentra Argentina, el presidente emplea el paralelismo léxico a nivel del sintagma con lexemas de significado exclusivamente positivo: “una era de **paz y prosperidad**, una era de **crecimiento y desarrollo**, una era de **libertad y progreso**”. Cuando se menciona el previo modelo de desarrollo del Estado (Milei lo concreta en “durante más de 100 años”), la retórica, en cambio, adquiere un carácter fuertemente negativo, como demuestran los siguientes lexemas de semántica obviamente despectiva: “decadencia”, “declive”, “pobreza”, “estancamiento” y “miseria”.

Para lograr un mayor efecto en la inconsciencia colectiva y convencer a la audiencia de que el futuro luminoso de Argentina empieza aquí y ahora, que todo lo malo se queda en el pasado, en ese viejo modelo político, el recién estrenado

²⁹ Cronista. URL: <https://www.cronista.com/economia-politica/texto-completo-del-discurso-de-javier-milei-en-las-escalinatas-del-congreso/> (fecha de enlace: 03.03.2024).

presidente recurre a la repetición no sólo de lexemas y combinaciones de palabras, sino también de frases enteras.

El paralelismo léxico-sintáctico completo en combinación con la repetición de unidades léxicas es uno de los ejemplos más vívidos de la intensificación en el discurso político y pertenece a la clase de las técnicas psicolingüísticas de sugestión. De esta manera, la frase sobre una nueva etapa histórica para Argentina se repite dos veces al principio del discurso, el lexema “hoy” y el verbo en primera persona en forma plural aparecen más de 7 veces en el mismo texto: “**Hoy comienza una nueva era en Argentina. Hoy damos** por terminada una larga y triste historia de decadencia y declive y **comenzamos** el camino de la reconstrucción de nuestro país. <...> **Hoy enterramos** décadas de fracaso, peleas intestinas y disputas sin sentido. <...> **Hoy comienza una nueva era en Argentina...**”. El discurso inaugural cierra con un estribillo resonante de tres veces “¡Viva la libertad, carajo!”.

La generalización, como se puede ver en los extractos anteriores, es otro recurso estilístico clave en el marketing político: el poder pertenece no a una persona en particular, presidente o jefe de gobierno, sino a toda la sociedad, por lo que casi siempre en los discursos de investidura se utiliza la forma plural. De este modo, Milei expresa la voz de todo el pueblo argentino, del cual es representante, y refuerza en la mente de la ciudadanía la idea de que se puede cambiar el futuro del país para mejor sólo trabajando juntos: “Por lo tanto, Dios bendiga **a los argentinos** y que las fuerzas del cielo **nos acompañen en este desafío**. Muchas gracias. Será difícil, pero **lo vamos a lograr**”.

En el discurso inaugural también aparece la oposición “ellos-nosotros” ya comentada. Ellos son, por supuesto, el gobierno populista de Cristina Kirchner, cuyo desafortunado legado impuso una pesada carga a los argentinos comunes y al propio Milei, porque él es uno de ellos: “seguiremos pagando los costos del **desmadre monetario del gobierno saliente**”; “como **lo decían ellos**, el **maldito neoliberalismo**”, “Esta es la herencia que nos dejan: una inflación plantada de 15.000% anual, la cual vamos a luchar contra uñas y dientes para terminarla”.

En general, esta parte de la ponencia es bastante dramática y se desarrolla a partir de la ya conocida táctica de elevación del nivel del problema: “**Ningún** gobierno ha recibido una **herencia peor** que la que estamos recibiendo nosotros.” “**Nos han arruinado la vida.**” Se realiza a través del uso redundante del concepto de desafío (se repite 8 veces) con tales lexemas de semántica negativa como “catástrofe”, “locura”, “desastre”, “bomba”, “una pesadilla”, “situación de emergencia”, “deterioro”.

El político no intenta suavizar las cosas, atenuando de alguna manera la retórica, sino que, muy al contrario, la agrava. A esto contribuyen el grado comparativo del adjetivo junto con el intensificador léxico y la alusión al cíclope Polifemo como una proyección de un estado con rasgos de elementos apolíticos: “**por demás desafiante aún** para el mítico **cíclope**”. El cíclope Polifemo carecía, en comparación a las ideas de Platón y Aristóteles, de un discurso adecuado para una sociedad avanzada y, por consecuencia, a un hombre social³⁰.

Al describir los problemas domésticos y la precaria posición geopolítica del país, Milei utiliza términos económicos (“superávit gemelos, fiscal y externo”; “déficit gemelos”; “PBI”) y números (más de 50 numerales). Esto puede contribuir tanto a la objetividad, como a la subjetividad, o a la realización de la estrategia de intensificación, aumentando el efecto del enunciado.

En total, el discurso del político abunda en recursos de expresividad artística. Por ejemplo, se encuentra el quiasmo con el objeto de formar una determinada respuesta emocional y ciertas asociaciones controladas en la audiencia: “Un modelo que considera que **los ciudadanos** estamos **para servir a la política** y no que **la política** existe **para servir a los ciudadanos**”. O las metáforas memorables: “el faro de luz de Occidente”, “un horizonte de progreso”. Además, observamos la antítesis a nivel microlingüístico: “porque ustedes saben que prefiero decirles **una verdad incómoda** antes que **una mentira comfortable**”; el lenguaje soez: “maldita”,

³⁰G. Delgado. El lenguaje irracional del cíclope: retórica y política en este mito.
URL: <https://www.redalyc.org/journal/332/33267717010/html/> (fecha de enlace: 11.02.2024).

“carajo”; la gradación “**solo el 16%** de nuestros chicos se reciben en tiempo y forma en la escuela, **solo el 16%, solo 16 de cada 100**”.

Por consiguiente, la mayor parte del éxito de Milei y de su marca personal reside en su franqueza, honestidad y falta de ambigüedad, que se manifiestan sobre todo en la naturaleza categórica de sus discursos. La ponencia en cuestión revela cómo los medios de intensificación pueden funcionar a favor del hablante.

Entonces, es necesario comprender que la eficacia de la comunicación radica en el equilibrio de sus modos de expresión: a pesar del ánimo belicoso y las tácticas provocadoras en general, cuando Milei se dirige al pueblo argentino, se suaviza notoriamente, lo que sugiere un diálogo en el que el político se preocupa por la opinión de la audiencia meta. Entonces, tales técnicas de atenuación como la forma de cortesía “Señores” y el cliché comunicativo “**Dejen que** sea muy claro en esto” se utilizan en el discurso del nuevo presidente no por casualidad, sino para convencer al público de que Milei se dirige a ellos en pie de igualdad.

Sin embargo, como ya se ha comentado, la publicidad política no se limita a la carrera preelectoral, sino que también persigue mantener la reputación de la figura política en el periodo entre elecciones. Los discursos públicos en diversas conferencias internacionales representan una de las formas más eficaces de reforzar la marca personal del Jefe de Estado y las políticas que desarrolla. Después de la ponencia propia, se abre una discusión en la que el político responde a las preguntas de otros participantes en la conferencia, por ejemplo, a las del moderador de la discusión.

El 16 de junio de 2023 se celebró la Sesión Plenaria del Foro Económico Internacional de San Petersburgo. El discurso del presidente de la Federación Rusa, Vladimir Putin, fue seguido de algunos comentarios aclaratorios del moderador del debate, el politólogo e historiador Dimitri Simes³¹. Nos ha parecido apropiado

³¹ Президент России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/71445> (дата обращения: 10.03.2024).

analizar esta parte de la Sesión para rastrear en su totalidad las dos estrategias comunicativas opuestas – las de intensificación y atenuación.

La táctica comunicativa de Simes puede definirse como cautelosa, en algunos momentos contenida, no provocadora. Tras las palabras de agradecimiento y antes de preguntar, pronuncia el cliché «если Вы не возражаете» y, en referencia a la potencia de Putin, añade «Всё это, **конечно**, очень важно, позитивно». Evidentemente, este modelo lingüístico es una norma políticamente correcta, cuya violación sentaría un precedente y acarrearía consecuencias negativas.

Asimismo, cabe destacar el empleo activo en el habla de Dimitri Simes de formulaciones vagas y verbos en tercera persona del plural, que en este caso también tienen por objeto reducir el carácter categórico de lo expuesto. Una cierta mayoría permite construir una distancia entre el hablante y los conceptos expresados, los cuales pueden parecer desagradables para otros comunicantes. La combinación de palabras «так называемое» también hace referencia al juicio generalmente aceptado y no personal del autor de la afirmación:

«Понятно, что для многих из нас очень важна Ваша оценка того, что с этими военными действиями происходит. Началось, как многие говорят и в России, и в Вашингтоне, Лондоне, Брюсселе, **так называемое** украинское контрнаступление <...> **Но одновременно говорят**, что у Украины есть ещё 60 тысяч, может быть, даже больше, военнослужащих, обученных на Западе, и они готовятся к каким-то дальнейшим действиям».

Además, el politólogo utiliza el conector lógico de hipótesis «может быть» que también reduce el grado de contundencia de la frase: «Вы знаете хорошо, что, **может быть**, ни одно из Ваших утверждений по поводу Украины не вызывает на «коллективном Западе» такого раздражения, как...». Y los litotes: «Со своей стороны я просто сделаю одно **маленькое замечание**»; «...мне кажется, что этот аргумент **по меньшей мере несерьёзный**». Los presentes recursos de atenuación pretenden desarrollar los debates de forma suave y no categórica, es decir, de compromiso.

En este sentido, la comunicación del presidente ruso suena más categórica y poco ambigua, aunque también recurre a formulaciones imprecisas sin especificar los actores de determinadas acciones: «А потом **наши так называемые партнёры**, контрпартнёры, публично отказались от урегулирования мирными средствами...»; «**И если кто-то** пытается с **больной головы на здоровую** всё перевалить, то это попытки сделать это негодными средствами». A su vez, el uso de la unidad fraseológica «с больной головы на здоровую» construida sobre la antítesis intensifica el enunciado del político, del mismo modo que lo hace otra expresión fraseológica «водили за нос» en la oración «Это же не мы **водили за нос** наших партнёров, а они, как выяснилось, подписывая Минские соглашения, не собирались ничего делать и публично совсем недавно об этом сказали, признались, по сути».

La ponencia de Vladimir Putin también contiene perífrasis eufemísticas y clichés típicos del discurso político: «**И это вынудило нас** использовать Вооружённые Силы в попытке прекратить эту войну»; «вооружённое противостояние» (= guerra), «потери» (= muertes). Además, encontramos los términos políticos populares «денафикация» y «демилитаризация»: El prefijo *de-* conlleva en este caso una connotación positiva como rectificación de una situación.

Llama la atención el uso de la expresión ya comentada «так называемый» que aparece en el discurso de Putin 5 veces. Según el tema de discusión, la frase puede adquirir una connotación irónica o un cierto desprecio: «Что происходит с этим **так называемым** контрнаступлением?». Un efecto similar se alcanza a nivel morfológico con el sufijo diminutivo *-ыш-*: «последыши Гитлера».

En el extracto analizado figura también la oposición “ellos-nosotros”: el Occidente colectivo (término de la nuevalengua política, lenguaje burocrático) y Ucrania por un lado y Rusia y sus aliados por otro. Los elativos se acentúan a nivel léxico-semántico a través de tales partes de la oración como el adjetivo («западные страны предпринимают **максимальные** усилия для того ...») los verbos («... у них свои цели, они **спят и видят вернуть** Западную Украину»).

Una vez analizados, los textos publicitarios del género político (transcripciones de discursos públicos de figuras políticas) conllevan los medios de intensificación y atenuación, siempre condicionados por la pragmática del lenguaje, es decir, la actitud subjetiva ante el tema del mensaje y las intenciones personales de los participantes del acto de comunicación.

2.2 Campañas publicitarias del género social

Tradicionalmente, cuando los políticos hacen campaña electoral, se refieren a problemas sociales que afectan no sólo a un individuo, sino que suponen una gran carga para toda la sociedad o para sus grupos especialmente vulnerables. A este respecto, existen dos estrategias destinadas a resolver tales problemas: la introducción de diversos tipos de prohibiciones, multas y restricciones mediante la legislación o un complejo impacto en la conciencia y la visión del mundo de la sociedad. La publicidad social se considera uno de los mecanismos de dicho impacto.

El objetivo principal de este tipo de publicidad es atraer la atención de la sociedad hacia el problema social concreto y cambiar la actitud hacia él. A largo plazo, la función informativa de la publicidad social da paso a la función educativa e ideológica, es decir, la formación de un nuevo sistema de valores y creencias sociomorales en la sociedad, así como de una sociedad armoniosa en su conjunto. El desarrollo activo de la publicidad social y el crecimiento de su importancia social caracterizan los periodos de crisis en la historia de tal o cual sociedad.

Por regla general, el producto social constituye una idea que necesita ser popularizada a través de la promoción. Según el contenido semántico se distinguen las siguientes direcciones de la publicidad social³²:

³² Павлова В. С., Забелина О. Г. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 02.04.2024).

1. **Publicidad de un determinado estilo de vida:** por un lado, este tipo de publicidad puede poner de relieve el problema del consumo de tabaco o el alcoholismo y, por otro, promover, en cambio, un estilo de vida saludable, por ejemplo, cultivar el respeto por el mundo que nos rodea.

2. **Publicidad de organizaciones, proyectos, entidades y eventos sin ánimo de lucro:** la publicidad de fundaciones y campañas de donaciones, los anuncios sobre la necesidad de reciclar la basura.

3. **Publicidad social informativa y educativa:** este tipo de publicidad resalta un determinado problema y ofrece información detallada, por ejemplo, sobre sus causas y signos.

A diferencia de la publicidad comercial y la política, la eficacia de una campaña de publicidad social es más difícil de valorar, puesto que los cambios previstos en las mentalidades públicas y la modificación de los principios morales se alejan considerablemente en el tiempo y el espacio desde el inicio de la campaña. No obstante, existen ciertos indicadores comunicativos: el cambio de la postura pública respecto a una cuestión socialmente significativa particular, el aumento de la concienciación pública sobre el problema y otros.

La dificultad reside, además, en la originalidad de la presentación del problema o de su solución. La narrativa social se repite cada año, y los temas parecen “gastados”, así que, para influir eficazmente en el público, es preciso recurrir a ideas e imágenes más novedosas que son transmitidas, sobre todo, a nivel lingüístico.

En este sentido, un ejemplo de éxito es la campaña publicitaria “Andalusian crush” (en español “Andalucía que te rompe”), destinada a atraer turistas a la región³³. La campaña social, creada por la agencia internacional de publicidad Ogilvy y patrocinada directamente por la Junta de Andalucía, fue apreciada no solo por el público sino también por la comunidad profesional: la publicidad ha ganado el máximo galardón en los Premios Nacionales de Creatividad 2024.

³³ Andalusia Tourism: Andalusian Crush. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1f4RQbjj2t0> (fecha de enlace: 15.04.2024).

El potencial turístico de la comunidad autónoma más cálida de España no se limita a las pintorescas playas de arena del Atlántico y el Mediterráneo. La región también es famosa por su patrimonio arquitectónico único, que refleja la rica historia: la mezcla de culturas árabe, judía y católica es un rasgo distintivo de Andalucía. Este eclecticismo se manifiesta también en las artes y en la gastronomía nacional. Es precisamente la propuesta cultural que da forma al rotundo éxito de “Andalucía que te rompe”.

De este modo, la publicidad ha conseguido alejarse de las asociaciones tradicionales con el sol y el mar y enfatizar que la marca de Andalucía va mucho más allá: es poesía, es literatura, es toda la nómina de “grandes personalidades que nos han marcado tanto y nos han llevado a ser parte de lo que somos”³⁴.

Puesto que el anuncio tiene como principal objetivo reforzar la marca a nivel internacional, el vídeo se presenta en inglés. Está locutado por el actor estadounidense Peter Dinklage, el que vivió este crush andaluz en carne propia durante el rodaje de la famosa saga “Juego de Tronos”.

El potencial sugestivo de la publicidad radica en la idea del fruto prohibido. En psicología este efecto se denomina *resistencia reactiva*: lo prohibido o inaccesible enciende las emociones humanas y despierta sentimientos de riesgo y peligro, y nuestro cerebro empieza a producir dopamina, la hormona de la alegría y el placer [Brehm 1966]. Una vez que este algo se hace disponible al público, todo su encanto misterioso se evapora dramáticamente.

De la misma manera, la imagen de Andalucía se proyecta a través del prisma de un peligro fascinante. Aparte de tales medios polimodales como la música combinada con la entonación inigualable del locutor, las secuencias de vídeo mágicas y la tipografía, este efecto se consigue gracias al lenguaje y a los significados integrados en el propio texto publicitario, así como a los medios de intensificación que refuerzan este efecto.

³⁴ Gràffica. URL: <https://graffica.info/andalusian-crush-no-es-un-anuncio-es-una-advertencia/> (fecha de enlace: 15.04.2024).

El propio título del anuncio “Andalusian **crush**” transmite tanto peligro como fascinación mediante la semántica del sustantivo. La palabra inglesa “crush” no sólo tiene el significado original de agolpamiento y aplastamiento. En los últimos años, la palabra ha adquirido otro significado en la jerga de las redes sociales y el lenguaje juvenil, y esto es un flezhazo, amor repentino.

El espíritu del videoclip es bastante solemne, en algunos momentos incluso condescendiente, e infunde ansiedad y una embriagadora sensación de riesgo. Esto puede rastrearse también a nivel léxico-semántico (“una advertencia”; “cuidado”) y a nivel sintáctico (construcciones imperativas, el tuteo: “aléjate”, “no preguntes”, “huye”). El imperativo sólo se mitiga un poco en la parte en la que el narrador ofrece al espectador lugares de visita alternativos: “**No, mejor quédate en Manhattan. **Búscate** un piso en Berlín”.**

En efecto, la imagen de Andalucía, que no puede olvidarse, se intensifica con recursos estilísticos como la metáfora extendida y la parcelación: “Un lugar que **te romperá en mil pedazos. Que entrará por esas grietas y se quedará a vivir en ti**”. Entre las técnicas de intensificación se encuentra con mayor frecuencia la repetición. Está también destacada por la gradación fonética: en las construcciones imperativas “Huye. ¡Huye!”, interjecciones “¡Ay! ¡Ay!” la entonación del narrador asciende.

Merece la pena resaltar que el topónimo de la región no se menciona directamente hasta casi el final del anuncio: el narrador utiliza las formulaciones vagas “un lugar” y “han pasado por aquí”, lo que también contribuye a la intención artística de la publicidad y su intensificación. Sin embargo, encontramos las alusiones y referencias intertextuales a tales figuras relevantes de la cultura andaluza como el poeta Federico García Lorca, el guitarrista Francisco Sánchez Gómez, también conocido como Paco de Luccía, el pintor Pablo Picasso y la bailaora Lola Flores: “Aléjate de ellos. Aléjate de Lorca, Paco y Picasso. No preguntes por Lola”. También se hace referencia a los versos “La nana del caballo” de Federico García Lorca: en el original es “¡Ay caballo grande que no quiso el agua! ¡Ay dolor

de nieve, caballo del alba!”, en el anuncio – “¡Ay, caballo grande! ¡Ay, dolor de nieve!”.

En consecuencia, la elección de los intensificadores lingüísticos que ayudan a incrementar la empatía del público objetivo y a elevar el mensaje viene condicionada por la capa cultural que hace famosa a Andalucía y la técnica de la resistencia reactiva. En este caso, la publicidad puede considerarse realmente una obra de arte y el dominio público.

Obviamente, cuando se trata de la publicidad social, una campaña publicitaria en apoyo de un área turística apenas surge en la mente. Según lo mencionado anteriormente, se considera que uno de los principales tipos de la publicidad social es la informativa y educativa que hace hincapié en un determinado problema. Muy frecuentemente, el tema está relacionado con la salud. De hecho, uno de los temas más cubiertos por la publicidad social moderna es la sensibilización del público sobre las enfermedades y los métodos preventivos de su tratamiento.

Por ello, conviene mencionar la campaña publicitaria del año 2023 que fue creada con la participación de la Fundación FUCA para la Investigación, Docencia y Prevención del Cáncer, el club de fútbol argentino Racing Club (conocido popularmente como La Academia) y el fabricante italiano de ropa deportiva Kappa³⁵. El objetivo del anuncio es promover la concienciación sobre el cáncer testicular, el problema que afecta a una gran cantidad de gente.

La publicidad se basa en la técnica de la analogía, cuando la explicación de un concepto se lleva a cabo por comparación de los rasgos esenciales del tema del discurso con otro concepto que también presenta estos rasgos. El escudo del club sufre cambios significativos durante cuatro semanas, lo que demuestra que la enfermedad progresa al mismo tiempo. La repetición y el paralelismo sintáctico

³⁵ Campaña sobre cáncer testicular con Racing y Kappa 2023.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=eukClX_DyA8 (fecha de enlace: 16.04.2024).

refuerzan el efecto del mensaje publicitario: “No hay **nada más sagrado que** nuestro escudo. Y **nada más importante que** cuidarnos”.

Es de destacar que, además de los medios de intensificación, observamos medios lingüísticos destinados a atenuar el enunciado. Mediante la metáfora visual (la deformación de una raya del escudo) y la construcción sintáctica *lo que + oración* que refiere a una entidad, se sobreentienden los cambios en el cuerpo humano que son provocados por el creciente tumor maligno: “**Lo que le pasó** a nuestro escudo le puede pasar a tu cuerpo”; “... para generar conciencia de **lo que sucede**”.

En realidad, tales perífrasis eufemísticas aspiran a mitigar el desagradable tema del anuncio: una enfermedad que afecta a los órganos internos de una persona y que puede incluso causar la muerte. Sin embargo, el tema de la muerte se omite deliberadamente en el texto publicitario, por lo que en la frase “La detección temprana del cáncer testicular **salva vidas**” también se encuentra la expresión contraria, más bien simplificada, “salvar vidas”. Es decir, el mensaje publicitario no contiene información potencialmente traumática a propósito para dejar una impresión favorable en el destinatario.

El anuncio termina con una forma imperativa en segunda persona en forma singular, clásica de la publicidad, con el fin de inducir a la audiencia a realizar una acción específica. En este caso, se trata de una consulta médica: “**Ingresa** a tuca.org.ar y **realízate** un examen”.

En cuanto al discurso publicitario ruso, tal vez, una de las campañas sociales más populares de los dos últimos años haya sido la del contrato de servicio militar³⁶. Los vídeos de estos temas, además de la triunfal secuencia de imágenes que transmite las principales asociaciones con la fuerza, el coraje y la valentía, así como el heroico (épico) acompañamiento musical, también son interesantes desde el punto de vista lingüístico. En este tipo de las campañas sociales, los recursos de

³⁶ Присоединяйся к своим. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rA2lZ2r4A5c> (дата обращения: 20.04.2024).

intensificación conforman la imagen del héroe lírico: un valiente defensor de su patria, o sea, un verdadero patriota.

Ante todo, el efecto sugestivo acumulativo del vídeo se realiza mediante la parcelación sintáctica que divide una idea en varias oraciones: «Ты всегда понимал, чего хочешь. И на что ты способен. Сегодня ты знаешь, кем хочешь стать и с кем быть. Каков твой путь и ради чего он».

Las oraciones personales en forma de segunda persona singular (pronombre personal "tú") reducen psicológicamente la distancia comunicativa entre el autor del mensaje publicitario y el destinatario, es decir, el destinatario se convierte en el héroe del mensaje comercial. Al mismo tiempo, la forma de expresarlo es bastante abstracta en su contenido: ¿cómo es este héroe? ¿qué quiere? Todo esto queda no verbalizado, pero bastante comprensible gracias a los medios polimodales del texto publicitario. Además, se encuentra la frase exclamativa final «Служи по контракту!» que constituye, de hecho, el tema de todo el anuncio.

Ahora bien, la publicidad, junto al héroe lírico, también hace hincapié en una comunidad apropiada por medio del paralelismo sintáctico y la parcelación: «Ты **среди тех, кто** тебя понимает. **Среди тех, кто** разделяет твои ценности». Éste es precisamente el lema de toda la campaña – «Присоединяйся к своим!». Por cierto, se ha notado que la sílaba *-сво-* es muy a menudo marcado con grandes letras. Es una clara referencia a la abreviatura СВО que en ruso significa “la operación especial militar”.



Imagen 2. Publicidad exterior³⁷.

Aquí se observan, en primer lugar, el imperativo en singular que caracteriza al género publicitario y, en segundo lugar, el pronombre generalizado «своим», uno de cuyos significados es miembro de un círculo cercano de amigos, parientes y aliados. En general, la oposición semántica “lo propio-lo ajeno” es universal para cualquier esfera de la actividad humana, constituyendo uno de los conceptos más destacados de cualquier cosmovisión colectiva, de la imagen del mundo.

Es notable que en el anuncio sólo se pronuncien ideas que simbolizan la implicación inmaterial de la audiencia meta, mientras que el factor motivador material se plasma en un texto conciso al final del vídeo: «Ежемесячные выплаты от 204 000 Р». La inscripción indudablemente cuenta con cierto potencial sugestivo.

³⁷ Общественный Совет Приволжский. URL: <https://sovnet-privolgskiy.ru/prisoedinyajsya-k-svoim-sluzhi-po-kontraktu/> (дата обращения: 20.04.2024).

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

1. Basándonos en los resultados del estudio, observamos las características generales del discurso mediático del género político en:

- El empleo de tácticas comunicativas para aumentar el nivel de complejidad del problema/peligro, lo que requiere una acción urgente e inmediata.
- El frecuente uso de la oposición “ellos-nosotros” con campos semánticos muy contrastantes: los lexemas con connotaciones negativas buscan construir una siniestra imagen de “ellos” y, en cambio, los de significado especialmente positivo destacan las fortalezas de “nosotros”.
- La combinación del lenguaje políticamente correcto y clichés comunicativos por un lado y el vocabulario expresivo y evaluativo por otro. La elección se debe a la actitud del hablante hacia el sujeto u objeto del acto de comunicación.
- La clara preferencia por instrumentos de atenuación en tales actos comunicativos que involucran a otros interlocutores.

2. Tras estudiar los textos publicitarios sociales, a su vez, se percibe una cierta tendencia a utilizar los medios de intensificación más frecuentemente que los de atenuación. Dicha publicidad tiende a reforzar el efecto a través de varios recursos polimodales como música, tipografía, secuencia de vídeo, lo que acerca la publicidad social a la publicidad puramente comercial. En cuanto a los medios lingüísticos, se puede concluir lo siguiente:

- Para aumentar el efecto comunicativo, se utilizan activamente las repeticiones, el paralelismo sintáctico y las construcciones imperativas.
- Para reducir la distancia entre la publicidad y el destinatario, se emplean verbos en segunda persona del singular y el tuteo.
- Sin embargo, si el anuncio aborda, por ejemplo, enfermedades u otros temas controvertidos, en vez de los mecanismos de intensificación se usan los

medios de atenuación en el texto, a saber, la perífrasis eufemística. Esto se debe al deseo de evitar un desagradable regusto en el público meta.

3. Para recapitular, los medios de intensificación y atenuación en los textos mediáticos del carácter publicitario, con independencia del género, siempre están condicionados por la pragmática lingüística: el empleo de tales o cuales recursos del lenguaje normalmente se justifica por los motivos personales de los individuos o las intenciones comunicativas.

CONCLUSIÓN

El marketing y los medios de comunicación constituyen dos pilares sobre los que se asienta el mundo consumista y globalizado de hoy. Materializan y nutren ciertas ideas y opiniones y, asimismo, modelan nuestra cosmovisión. En este sentido, es de suprema importancia que los participantes en el proceso de comunicación sean capaces de descifrar el contenido implícito y oculto – las verdaderas intenciones del interlocutor, las cuales se esconden detrás de las palabras.

Nuestro trabajo abarca tantos conceptos teóricos como el fenómeno de *la influencia verbal*, cuyo origen se remonta a la retórica de las antiguas Grecia y Roma; dos estrategias comunicativas de influencia verbal – *intensificación* y *atenuación*; *el discurso mediático*; *el marketing (la mercadotecnia)* y *la publicidad*. El segundo apartado está dedicado al análisis de ejemplos extraídos de los textos de las campañas políticas y sociales, ya que su potencial sugestivo nos parece menos evidente que el de los anuncios puramente comerciales.

Los textos mediáticos no se limitan únicamente a la función informativa y educativa, sino que también buscan captar la atención del público objetivo y empujarlo hacia una determinada acción. En el caso del marketing no comercial, que es el objeto de nuestro estudio, no se trata de realizar una simple compra, por lo que, muy a menudo, la sugestión ni siquiera queda registrada en la conciencia de las masas. No obstante, el marketing en general y la publicidad en particular buscan formar determinadas asociaciones e imágenes en la audiencia, y esto se consigue, ante todo, gracias a los medios lingüísticos.

En resumen, las examinadas estrategias de intensificación (provocación) por un lado y de atenuación (hedging) por otro normalmente están condicionadas por el contexto extralingüístico y los objetivos comunicativos que persigue el anuncio. La capacidad de reconocer estas estrategias y sus recursos es un requisito previo para el desarrollo del pensamiento crítico, tan necesario en el ruido informativo de nuestra realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Алиева С. А. Риторика: наука и искусство. [Электронный ресурс]. URL: https://eor.dgu.ru/lectures_f/%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%8F/project/index.html (дата обращения: 13.10.2023).
2. Аннушкин В. И. История русской риторики. – М.: 2002. – 416 с.
3. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М.М. Бахтин / Литературно-критические статьи. – М.: Худож. лит., 1986. – С. 473-500.
4. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти. // Язык и моделирование социального взаимодействия – М.: 1987. – С. 88-125.
5. Бойко М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (На материале немецких политических креолизованных текстов): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 – Воронеж: Воронежский Государственный университет, 2006. – 23 с.
6. Борисова Е. Г. Основные параметры прикладного направления «педагогическая лингвистика» // Диалог 2000. Труды Международного семинара Диалог 2000 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Т. 1 – с. 37-40.
7. Головин С. Ю. Словарь практического психолога [Текст] / С. Ю. Головин – Минск: АСТ, Харвест.1998. – 800 с.
8. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: 2008. – 264 с.
9. Жура В. В. Эмоциональный дейксис в вербальном поведении английской языковой личности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 200 с.

10. Ившин В. Д. Синтаксис речи современного английского языка: смысловое чтение предложения: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 320 с.
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
12. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Пер. А. А. Позднякова. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sstcc.ru/files/7114/6021/3315/deyl_karnegi_kak_zavoevyvat_druzey.pdf (дата обращения: 13.10.2023).
13. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст] / В. Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб: Златоуст, 1999. – 320 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 733 с.
15. Кульд И. В. Средства смягчения категоричности высказывания в современном испанском языке. [Электронный ресурс]. URL: <https://cheloveknauka.com/v/481479/a/#?page=7> (дата обращения: 11.02.2023).
16. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
17. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / Г. Д. Лассуэлл; РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований, отд. политической науки, отд. социологии и социальной психологии; сост. и переводчик В. Г. Николаев; отв. ред. Д. В. Ефременко; вступ. статья Д. В. Ефременко, И. К. Богомоллова. – М.: 2021. – 237 с.
18. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 142 с.

19. Лисоченко Л. В. Убеждение как назначение судебной речи в дидактическом и методическом освещении // Личность, речь и юридическая практика. Вып. 6. – Ростов-на-Дону, 2003. – С. 94-95.
20. Машанова К. В. Языковые средства воздействия в публицистических текстах бизнес-тематики (на материале английского языка). Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н: 10.02.04 – германские языки. Москва – Московский Государственный Университет имени М. В. Ломоносова, 2015. – 172 с.
21. Мед Н. Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии (на материале испанской разговорной речи): Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. – 233 с.
22. Моррис Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис. // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 37-89.
23. Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения. Изд. 2 – М.: URSS, 2009. – 168 с.
24. Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и славянских языков): курс лекций. – Минск: БГУ, 2009. – 183 с.
25. Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов // Избранное. Перевод с англ. Макеевой Л. Б., Руднева В. П. – М.: Идея Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1989. – С. 13-136.
26. Павлова В. С., Забелина О. Г. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 02.04.2024).
27. Паршин П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века / П. Б. Паршин // Вопр. языкознания. № 2. – 1996. – С. 19-42.
28. Парыгин Б. Д. Научно-техническая революция и личность. Социально-психологические проблемы. – М.: 1978. – 240 с.

29. Пеньковский А. Б. О семантической категории «чуждости» в русском языке // Проблемы структурной лингвистики 1985-1987. – М.: Наука, 1989. – С.58-82.
30. Полуйкова С. Ю. Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // Вестник Пермского университета. Вып. 3 (19). – 2013. – С. 45-50.
31. Потапова Р. К., Потапов В. В. Речевая коммуникация: от звука к высказыванию. – М.: Языки славянских культур, 2012. – 464 с.
32. Ривз Р. Реализм в рекламе. – М.: Внешторгреклама, 1988. – 118 с.
33. Родионова С. Е. Семантика интенсивности и её выражение в современном русском языке. – М.: 2005. – С. 150-166.
34. Рождественский Ю. В. Теория Риторике. – М.: Добросвет, 1997. – 597 с.
35. Сибрук Дж. Nowrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры: пер. с англ. / Джон Сибрук – М. Ад Маргинем Пресс: Музей современного искусства «Гараж», 2022. – 240 с.
36. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М.: 1997. – 482 с.
37. Степанов Ю. С. Вступительная статья и комментарий // Бенвенист, Э. Общая лингвистика. Изд. 2-е, стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 5-17.
38. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: 2001. – 266 с.
39. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. [Электронный ресурс]. URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie/Osnovi_rechevogo_vozdeistviya2013.pdf (дата обращения: 30.10.2023).
40. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М.: 1990. – С. 5-18.

41. Чехов А. П. Неприятность. [Электронный ресурс]. URL: <http://chehov-lit.ru/chehov/text/nepriyatnost.htm> (дата обращения: 01.12.2023).
42. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
43. Шестак Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта, Наука, 2011. – С. 57-87.
44. Шмелева Т. В. Речевой жанр: возможность описания и использования в преподавании языка. – Русистика (Берлин). №2: 1990. – С. 24-41.
45. Щемелева И. Ю. Местоимения как средство передачи авторской позиции в английском и русском научных текстах. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestoimeniya-kak-sredstvo-peredachi-avtorskoy-pozitsii-v-angliyskom-i-russkom-nauchnyh-tekstah/viewer> (дата обращения: 09.02.2024).
46. Эпштейн М. Н. Идеология и язык (Построение модели и осмысление дискурса) // Вопр. Языкознания. 1991. №6. – С. 19-33.
47. Якушкина К. В. Как избежать наказание за убийство или что скрывается за глаголами «мирной» семантики (на материале испанского языка) // Древняя и Новая Романия. Вып. 16. СПбГУ, 2015. – С. 318-335.
48. Якушкина К. В. Когда «белое» «не очень черное» или «слегка черное»: квантификация действительности как одно из средств «седативной» некатегорической коммуникации (на материале испанского языка) // Древняя и Новая Романия. Вып. 17. СПбГУ, 2016. – С. 172-187.
49. Albelda M. La intensificación en el español coloquial. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9816/albelda.pdf> (fecha de enlace: 5.11.2023).
50. Ballesteros F. Mecanismos de atenuación en Español e Inglés. Implicaciones pragmáticas en la cortesía. Círculo de lingüística aplicada a

- la comunicación. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.ucm.es/info/circulo/no11/ballesteros.htm> (fecha de enlace: 9.12.2023).
51. Bell A. Approaches to Media discourse. London, 1996. – 304 p.
 52. Brehm J. Theory of psychological reactance / J. Brehm. – New York, 1966. – 135 p.
 53. Briz A. La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española. En: Bravo, D. (ed.) Actas del Primer Coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: Identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes. Etocolmo: Universidad de Estocolmo: 2003. – P. 17-46.
 54. Busse, Dietrich & Teubert, Wolfgang: Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? In: Busse, Dietrich, Hermanns, Fritz & Teubert, Wolfgang (Hrsg.) Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. – P. 10-11.
 55. Delgado G. El lenguaje irracional del cíclope: retórica y política en este mito. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.redalyc.org/journal/332/33267717010/html/> (fecha de enlace: 11.02.2024).
 56. Dijk T. V. Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-Discipline. Academic Press, 1985. – 21 p.
 57. Domenick J. The Dynamics of Mass Communication. NY, 1993. – 377 p.
 58. Fernández E. C. El eufemismo y el disfemismo. Proceso de manipulación del tabú en el lenguaje literario inglés. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2007. – 304 p.
 59. Fraser B. Conversational mitigation. Amsterdam: 1980. – P. 341-350.
 60. Gràffica. “Andalusian crush” no es un anuncio, es una advertencia. [Recurso electrónico]. URL: <https://graffica.info/andalusian-crush-no-es-un-anuncio-es-una-advertencia/> (fecha de enlace: 15.04.2024).
 61. Grice H. P. Logic and conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3. Speech Acts. Ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. – P. 41–58.

62. Holmes J. Modifying illocutionary force / J. Holmes. *Journal of Pragmatics*, № 8: 1984. – P. 345-365.
63. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 1973. – P 509–523.
64. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence. [Recurso electrónico]. URL: https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence (fecha de enlace: 14.10.2023).
65. Kellner D., Share J. Alfabetización mediática crítica, democracia y reconstrucción de la educación. En Macedo, D. y Steinberg, S. (Eds.), *La alfabetización mediática*. Nueva York, NY: 2007. – P. 3-23.
66. Lakoff G. Metaphor and war: The metaphors system used to justify war: in the Gulf / G. Lakoff. — Text: unmediated // Peacere search. – 1991. – P. 25-32.
67. Lynch R. L. *Corporate strategy*. Pitman Publishing: 1997. – 244 p.
68. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. [Recurso electrónico]. URL: https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media (fecha de enlace: 14.10.2023).
69. Marschner D., McCarthy E. *Basic Marketing: A Managerial Approach* // *Journal of Marketing*, 1960. – 106 p.
70. Mintz A., DeRouen K. *Understanding Foreign Policy Decision Making*. NY. Cambridge University Press: 2010. – 224 p.
71. Porto J. P., Gardey A. Mediático – Qué es, definición y concepto. [Recurso electrónico]. URL: en <https://definicion.de/mediatico/> (fecha de enlace: 29.02.2024).
72. Shannon C. E., Weaver W. *The mathematical theory of communication*. [Recurso electrónico]. URL: https://monoskop.org/images/b/be/Shannon_Claude_E_Weaver_Warren_The_Mathematical_Theory_of_Communication_1963.pdf (fecha de enlace: 14.10.2023).

Diccionarios

1. Академик. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/>
2. Лингвистический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://tapemark.narod.ru/les/>
3. Толковый словарь русского языка. // Под ред. Д. Н. Ушакова. [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/>
4. Diccionario de la lengua española. [Recurso electrónico]. URL: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Materiales de la base práctica

1. Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума // Президент России. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/71445> (дата обращения: 10.03.2024).
2. Присоединяйся к своим. / Белгород Медиа // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rA2IZ2r4A5c> (дата обращения: 20.04.2024).
3. Присоединяйся к своим. / Общественный Совет Приволжский [Электронный ресурс]. URL: <https://sovet-privolgskiy.ru/prisoedinyajsya-k-svoim-sluzhi-po-kontraktu/> (дата обращения: 20.04.2024).
4. Andalusia Tourism: Andalusian Crush. / Ads of Brands // YouTube. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1f4RQbji2t0> (fecha de enlace: 15.04.2024).
5. Así han sido las elecciones generales del 23 de julio: resultados, reacciones, pactos... / Onda Cero [Recurso electrónico]. URL: https://www.ondacero.es/elecciones/generales/elecciones-generales-2023-directo-resultados-escrutinio-ultimas-noticias-sanchez-feijoo-escanos_2023072364bcc2fdbcaee0000192260d.html (fecha de enlace: 03.03.2024).

6. Campaña sobre cáncer testicular con Racing y Kappa 2023 / Fundación Cáncer FUCA // YouTube. [Recurso electrónico]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=eukC1X_DyA8 (fecha de enlace: 16.04.2024).
7. Pedro Sánchez: “Podemos demostrar al mundo que somos capaces de parar el avance de la ultraderecha” // Público. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.publico.es/politica/entrevista-pedro-sanchez-demostrar-mundo-capaces-parar-avance-ultraderecha.html> (fecha de enlace: 03.03.2024).
8. Texto completo del discurso de Javier Milei en las escalinatas del Congreso // El Cronista. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.cronista.com/economia-politica/texto-completo-del-discurso-de-javier-milei-en-las-escalinatas-del-congreso/> (fecha de enlace: 03.03.2024).