

ALBERTO HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN
(coord.)

**NUEVOS DISCURSOS EN EL
ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO**

Visor Libros

ÍNDICE

Prólogo	11
FRANCISCO M. CARRISCONDO ESQUIVEL (<i>Universidad de Málaga</i>). Para una reconstrucción del ideario lingüístico de <i>El Roto</i> ...	19
VÍCTOR GUIJARRO MORA, ALBERTO HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN (<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>). Discurso publicitario, imaginario educativo y científico, y sociedad de consumo en España (1924-1936)	45
MARÍA ISABEL HERNÁNDEZ TORIBIO, LUIS DELTELL ESCOLAR (<i>Universidad Complutense de Madrid</i>). Museos y comunicación <i>online</i> (Twitter): un análisis pragmático	69
ALBERTO HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN (<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>). El discurso publicitario de productos tecnológicos en la Segunda República Española	93
XAVIER LABORDA GIL (<i>Universidad de Barcelona</i>). Dechado de realce en cartas de Juan Carlos I a su hijo	131
FERNANDO MARTÍNEZ DE CARNERO (<i>SAPIENZA-Università di Roma</i>). Las formas comunicativas y discursivas en la web social y semántica	151
JAVIER MEDINA LÓPEZ (<i>Instituto de Lingüística Andrés Bello, Instituto de Estudios Medievales y Renacentistas, Universidad de La Laguna</i>). La imagen del mito en los infiernos: los comentarios a la noticia en el caso «Domingo»	161
M. ^a AZUCENA PENAS IBÁÑEZ, NELLI MINASYAN (<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>). Construcciones discursivas y contextos de uso en español y armenio: análisis gramatical y textual	187
FRANCISCO JAVIER PEREA SILLER (<i>Universidad de Córdoba</i>). Consideraciones sobre el español académico: la superficie textual	201

SARA ROBLES ÁVILA (<i>Universidad de Málaga</i>). La retórica sensacionalizadora del titular <i>clickbait</i>	225
LAURA SANZ-SIMÓN (<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>). La función educativa en los discursos audiovisuales que incluyen dibujos animados: <i>Dora la exploradora</i> y <i>Niña repelente</i>	245
LAURA ARROYO MARTÍNEZ (<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>). El lenguaje radiofónico en el aula de ELE: una propuesta de explotación didáctica	267

PRÓLOGO

En *Nuevos discursos en el español contemporáneo* se recogen las aportaciones de un grupo de profesores universitarios especialistas en el tema —pertenecientes a las Universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Madrid, Rey Juan Carlos, de Barcelona, de Córdoba, de Málaga, de La Laguna y de la *SAPIENZA-Università di Roma*— que han participado en la realización del proyecto de investigación Santander-UCM (Referencia: PR87/19-22542), concedido por Resolución de 13 de diciembre de 2019 del Rector de la Universidad Complutense de Madrid una vez concluido el proceso de evaluación y selección de las solicitudes conforme a lo establecido en el art. 6 de la convocatoria, de fecha 10 de octubre de 2019 (BOCM de 23 octubre de 2019).

Los aspectos tratados en la obra versan sobre la reconstrucción del ideario lingüístico de *El Roto*; el discurso publicitario, imaginario educativo y científico, y sociedad de consumo en España (1924-1936); los museos y la comunicación *online* (Twitter); el discurso publicitario de productos tecnológicos en la Segunda República Española; el dechado de realeza en cartas de Juan Carlos I a su hijo; la formas comunicativas y discursivas en la web social y semántica; la imagen del mito en los infiernos en los comentarios a la noticia en el caso «Domingo»; las construcciones discursivas y contextos de uso en español y armenio; la superficie textual en el español académico; la retórica sensacionalizadora del titular *clickbait*; la función educativa en los discursos audiovisuales que incluyen dibujos animados de *Dora la exploradora* y *Niña repelente*; y el lenguaje radiofónico en el aula de ELE.

Francisco M. Carriscondo Esquivel, en «Para una reconstrucción del ideario lingüístico de *El Roto*», se centra en el ideario lingüístico presente en las viñetas de Andrés Rábago García, *El Roto*, que pueden

encontrarse bien a diario en la sección de «Opinión» del diario *El País*, bien en obras exentas, lo que redundará en un afán por persistir más allá de los límites temporales de una publicación periódica. La hipótesis de partida con la que trabaja es la importancia de la reflexión sobre el lenguaje que el artista madrileño manifiesta en su producción. Tras una presentación somera de su visión del mundo actual, las características de su trazo y los principales recursos expresivos que maneja, pasa a analizar las distintas versiones del ideario objeto de estudio, clasificado en cuatro grandes ejes: el lenguaje y las lenguas; el lenguaje y su uso por parte del poder; el silencio y el grito como extremos de un *continuum* en los usos lingüísticos; y el vínculo existente entre palabra y acción. En paralelo, un eje transversal recorre los anteriores: la relación entre lenguaje y pensamiento. La conclusión a la que llega tras el análisis no es solo cuantitativa (son numerosas las muestras extraídas del ingente corpus), sino también cualitativa (el enorme interés que refleja el autor por todo lo relativo al lenguaje, su uso como medio formal y como representación ideológica de la realidad circundante).

Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón, en «Discurso publicitario, imaginario educativo y científico, y sociedad de consumo en España (1924-1936)», informan de que en las décadas de 1920 y 1930 se produjo en España la conversión de la educación científica y técnica en un producto de consumo, y se centran en la investigación de los patrones comunicativos adoptados en los anuncios de firmas internacionales que vendían artículos instructivos estandarizados a niños y jóvenes, y, en menor medida, a niñas en aquella época. La retórica publicitaria utilizada entonces, destinada fundamentalmente a la enseñanza no formal, es contrastada con las técnicas de los comercios locales que atendían las demandas materiales del currículum formal mantenido en los centros de enseñanza. De esta forma, se llega a comprobar en qué medida afectó el perfil de empresa innovadora y dominante en el mercado a la semiótica publicitaria del juguete instructivo infantil y juvenil, así como a la creación de nuevos consumidores.

María Isabel Hernández Toribio y Luis Deltell Escolar, en «Museos y comunicación *online* (Twitter): un análisis pragmático», observan que la bibliografía muestra una preocupación creciente por la descripción de la comunicación *online* que llevan a cabo los museos, potenciando la creación de espacios de interacción y creación. Las redes sociales se han transformado en un sistema de autoridad que legitima los actos culturales. En el ecosistema de los museos, los espectadores

tienen ahora la posibilidad de dialogar y colaborar en el discurso expositivo. En este sentido, involucrar al usuario puede conseguirse de diferentes formas. Por ello, dedican atención a algunas de las estrategias lingüísticas que permiten crear el ambiente de afiliación que propicie el desarrollo de una comunicación eficiente entre el museo y los lectores del tuit, construir la que Boyd, Golden y Lotan (2010: 1) denominan una «ecología conversacional» «in wich conversations are composed of a public interplay of voices that give rise to an emotional sense of shared conversational context» (2010: 1).

Alberto Hernando García-Cervigón, en «El discurso publicitario de productos tecnológicos en la Segunda República Española», basándose en el corpus de los 411 anuncios de los productos indicados, publicados por las marcas Philips, Kodak, Telefunken, Casa Prado y La Voz de su Amo entre el 14-04-1931 y el 18-07-1936 en los diarios *ABC*, *Heraldo de Madrid*, *La Vanguardia* y la revista *Ondas*, analiza la configuración lingüístico-discursiva de la publicidad destinada durante la Segunda República Española a la instrumentación tecnológica empleada como auxiliar de la enseñanza en los primeros niveles de esta (cámara fotográfica, fonógrafo, proyector cinematógrafo y reproductor de radio) con el fin de poder llegar a determinar las tendencias que se advierten en la época en el discurso publicitario relacionado con este tipo de productos, que contribuyó sin duda a la consolidación de ciertos valores en el ámbito educativo.

Xavier Laborda Gil, en «Dechado de realeza en cartas de Juan Carlos I a su hijo», examina las diez cartas inéditas del rey Juan Carlos I a su hijo, el príncipe Felipe, publicadas por el periodista José García Abad en un anexo de su libro *El príncipe y el rey* (2008: 413-452). Las cartas están datadas en 1984, cuando el hoy rey Felipe VI estudiaba el último curso de Bachillerato en Lakefield, Canadá. La difusión de esas misivas fue noticia por la inusual comunicación sobre cuestiones familiares de la Casa real. El propósito del ciclo epistolar consiste en enseñar al príncipe a ser rey. Contiene información sobre la monarquía parlamentaria y consejos sobre cómo ha de comportarse la autoridad. La condición de que el consejero sea el propio rey añade interés a este opúsculo didáctico. El análisis de las cartas reales se centra en los aspectos de la inventiva retórica y el carisma oratorio, que persiguen la excelencia comunicativa.

Fernando Martínez de Carnero, en «La formas comunicativas y discursivas en la web social y semántica», advierte que, como sucede con frecuencia en la creación y el uso de nuevas tecnologías, no existen

antecedentes previos relativos al comportamiento. La necesidad de innovar en un ámbito expresivo permite desplazamientos por analogía de función, medio o finalidad expresiva, lo que implica también el considerar el peso de los diferentes modelos discursivos institucionalizados en lo que podríamos denominar un horizonte útil. Sin embargo, no se puede ignorar un tipo de acercamiento sociológico, psicológico y, en lo lingüístico, pragmático: el uso que se dé al medio y a los instrumentos va a condicionar los préstamos o la imitación de modalidades ya predisuestas y codificadas por una práctica en contextos más específicos y diferentes, desde la publicidad a la comunicación escrita u oral periodística, si se trata de reproducir una función más social, hasta formas más interpersonales cercanas a la oralidad, conversacionales y de tono informal. Este hecho establece a su vez vínculos específicos con otras modalidades, como las desarrolladas en chats o fóruns. El estudio se propone examinar el estado actual de cosas para tratar de definir si existe una consolidación y una caracterización de este tipo de modalidades discursivas, teniendo también en cuenta los constantes cambios de medio y de tendencias en un tipo de tecnologías que condicionan constantes variaciones.

Javier Medina López, en «La imagen del mito en los infiernos: los comentarios a la noticia en el caso “Domingo”», señala que los comentarios a la noticia en la prensa digital (CPD) son algunos de los mecanismos de los que disponen los cibernautas para expresar todo tipo de opiniones sobre el alcance de una información que, por distintas razones, resulta de interés en un momento determinado del acontecer social. A su juicio, este tipo de textos, que ha cobrado especial relevancia en los últimos tiempos una vez que se abrió a la ciudadanía la participación digital en los medios de comunicación, suponen una manifestación «casi» libre del ciudadano que colabora, a su manera, con el ciberperiodismo. Sin embargo, la gestión de los mismos y, especialmente, no tanto lo que se dice, sino el cómo se dicen los CPD, ha generado la puesta en marcha de mecanismos de control (filtros) que eviten la aparición de expresiones descorteses y descalificativas, la mayoría de ellos amparados bajo formas de anonimato o seudónimos. No obstante, esto no siempre se cumple. Entre los temas que generan una alta respuesta social se encuentran los referidos al acoso sexista y abusos de poder. Así, partiendo de un corpus recogido del periódico español *El Mundo* en 2020 (sobre la noticia de la cancelación de un homenaje al tenor Plácido Domingo), un grupo de cibernautas dejó sus opiniones en los CPD que han sido la base del presente análisis.