

Esperanza R. Alcaide Lara, Víctor Pérez Béjar  
María Soledad Padilla Herrada  
(coords.)

# **La(s) teoría(s) de la argumentación y sus aplicaciones**

 EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla 2025

Colección Lingüística  
Núm.: 93

Comité editorial de  
la Editorial Universidad de Sevilla:

Araceli López Serena  
(Directora)

Elena Leal Abad  
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez

Rafael Fernández Chacón

María Gracia García Martín

María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado

Manuel Padilla Cruz

Marta Palenque

María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda

Marina Ramos Serrano

José-Leonardo Ruiz Sánchez

Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Esta obra se sufraga con la ayuda a grupos PAIDI (HUM 659).



Junta de Andalucía

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

Porvenir, 27 - 41013 Sevilla

Tlfn.: 954 487 447; 954 487 451

Correo electrónico: info-eus@us.es

Web: <https://editorial.us.es>

© Esperanza R. Alcaide Lara, Víctor Pérez Béjar  
y María Soledad Padilla Herrada (coords.) 2025

© De los textos, sus autores 2025

ISBN: 978-84-472-2618-4

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447226184>

Diseño de cubierta: notanumber

Realización de PDF interactivo: Intergraf

# Índice

Presentación.....	11
<i>Esperanza R. Alcaide Lara, Víctor Pérez Béjar y María Soledad Padilla Herrada</i>	
Referencias bibliográficas.....	16
Capítulo 1	
La argumentación en Instagram.....	17
<i>María Soledad Padilla Herrada</i>	
1. Introducción.....	17
2. Marco teórico.....	19
3. Perfiles de Instagram analizados.....	20
4. Análisis.....	22
4.1. Estrategias vinculadas a la autopromoción.....	23
4.1.1. Refuerzo de la autoimagen.....	23
4.1.2. Refuerzo de la relación interlocutiva. El dialogismo.....	29
4.2. Estrategias de promoción de un producto.....	29
4.2.1. Recursos propios del discurso publicitario.....	29
4.2.2. Recursos propios del medio.....	32
5. Comparación partiendo de la variable «sexo».....	33
Conclusiones.....	34
Referencias bibliográficas.....	36
Capítulo 2	
La <i>captatio benevolentiae</i> en el discurso de los <i>youtubers</i> .....	39
<i>Irene Martín del Barrio</i>	
1. Introducción.....	39
2. Estudios sobre argumentación.....	40
2.1. Origen e historia.....	40
2.2. El estatus de la argumentación.....	41
3. Estudios de (des)cortesía e imagen social.....	43

4. La <i>captatio benevolentiae</i> y su encaje en las teorías actuales . . . . .	45
4.1. La <i>captatio benevolentiae</i> en la retórica clásica. . . . .	45
4.2. Relación con las teorías actuales de argumentación y (des) cortesía . . . . .	47
5. Metodología. . . . .	48
6. Análisis de las figuras clásicas en el discurso de los <i>youtubers</i> . . . . .	50
6.1. <i>Iudicem attentum parare</i> . . . . .	50
6.2. <i>Iudicem docilem parare</i> . . . . .	54
6.3. <i>Iudicem benevolum parare</i> . . . . .	56
Conclusiones. . . . .	61
Referencias bibliográficas. . . . .	62

### Capítulo 3

#### ¿Cómo me presento en mi negocio? Análisis discursivo de los textos

«sobre mí» en negocios basados en marca personal. . . . .	65
---	----

*Víctor Pérez Béjar y María Rosa López Lorenzo*

1. Introducción. . . . .	65
2. Negocios unipersonales o de marca personal . . . . .	67
3. El análisis del discurso y la publicidad digital . . . . .	68
4. La creación de la identidad como recurso de persuasión . . . . .	70
4.1. La coloquialidad como identificación personal . . . . .	72
4.2. La actividad argumentativa y la imagen pública. . . . .	75
5. La construcción macrosintáctica para la persuasión (publicitaria) . . . . .	79
5.1. La distribución de la información por párrafos. . . . .	79
5.2. Elementos coordinados y enumeraciones. . . . .	80
5.3. El refuerzo de la aserción y la potenciación argumentativa. . . . .	81
Conclusiones. . . . .	82
Referencias bibliográficas. . . . .	83
Webgrafía del corpus. . . . .	86

### Capítulo 4

<i>Lo importante y lo interesante</i> en la praxis argumentativa . . . . .	87
--	----

*José García Pérez*

1. Introducción. . . . .	87
2. Objetivos. . . . .	88
2.1. La estructura <lo + adjetivo + verbo copulativo + oración> . . . . .	88
2.2. <i>Importante e interesante</i> : dos adjetivos, varios cometidos . . . . .	89
3. Metodología y corpus. . . . .	90
4. Resultados. . . . .	91
4.1. Enunciados parentéticos . . . . .	92

4.2. En los márgenes del enunciado.....	95
4.2.1. Margen izquierdo.....	96
4.2.2. Margen derecho.....	97
Conclusiones.....	98
Referencias bibliográficas.....	99

## Capítulo 5

Argumentación en Twitter (X): la voz del ciudadano en los comentarios....	101
<i>Catalina Fuentes Rodríguez</i>	
1. Introducción.....	101
2. Metodología.....	102
3. Twitter de Irene Montero.....	103
4. Twitter de Isabel Díaz Ayuso.....	109
5. Discusión.....	117
Conclusiones.....	119
Referencias bibliográficas.....	122

## Capítulo 6

El argumentario de igualdad del discurso institucional andaluz: el caso de la mujer rural .....	125
<i>Esperanza R. Alcaide Lara</i>	
1. Introducción.....	125
2. Marco teórico.....	128
3. Marco metodológico y datos .....	132
4. Análisis y resultados .....	138
4.1. Análisis de los datos.....	138
4.2. Resultados.....	152
Conclusiones.....	154
Referencias bibliográficas.....	155

## Capítulo 7

Tratamiento de la argumentación en la enseñanza secundaria.....	159
<i>Damián Moreno Benítez</i>	
1. Introducción.....	159
2. La argumentación en la lengua.....	160
3. La pragmática en la enseñanza secundaria.....	166
3.1. La normativa de secundaria .....	166
3.2. Tratamiento de la argumentación en la programación de Secundaria.....	169

4. Análisis derivado del tratamiento de la argumentación en secundaria.....	173
4.1. Secuenciación .....	173
4.2. Metodología .....	174
4.3. Didáctica .....	175
Conclusiones.....	179
Referencias bibliográficas.....	180
Libros de texto consultados .....	181

# Presentación

Esperanza R. Alcaide Lara

*Universidad de Sevilla*

Víctor Pérez Béjar

*Universitat de València*

María Soledad Padilla Herrada

*Universidad de Sevilla*

La obra que el lector tiene en sus manos es clara representación del trabajo que se está llevando a cabo en el grupo Argumentación y Persuasión en Lingüística (APL, HUM-659) en la actualidad. Este compendio de trabajos muestra muchas de las aristas que posee la argumentación, entendida como un fenómeno poliédrico que da lugar a investigaciones y orientaciones de análisis muy diversas. Estos trabajos constituyen, pues, una muestra representativa del alcance de la argumentación y de las pretensiones de las investigaciones del grupo de abarcar todas las caras que presenta este campo. A lo largo de esta obra se incluyen trabajos que van desde el análisis de mecanismos específicos de la argumentación hasta estrategias generales de elaboración de textos persuasivos, pero todos ellos están unidos por un nexo común: el presupuesto de que la argumentación está presente en cualquiera de nuestros productos lingüísticos de una forma más o menos marcada. Es la base de la Teoría de la Argumentación, iniciada por Anscombe y Ducrot (1994), hoy ampliamente aceptada por el mundo académico, a pesar de las reticencias con las que se encontró en un principio<sup>1</sup>.

---

1. Conviene aclarar que, en la actualidad, la Teoría de la Argumentación de Anscombe y Ducrot (1994) comparte protagonismo con otros modelos y perspectivas argumentativas también bastante extendidos entre los expertos en la materia, como la Nueva Retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1969), la Gramática de la Argumentación de Lo Cascio (1998) o el modelo sistémico de van Eemeren y Grootendorst (2004). Sin embargo, la Teoría de Anscombe y Ducrot sí posee cierta prominencia en los países de lenguas romances.

Desde sus comienzos, este grupo aplicó los presupuestos de esta teoría al español, utilizando en esa tarea materiales lingüísticos, en unas ocasiones muy marcados argumentativamente, dado sus objetivos altamente persuasivos, como los discursos mediáticos (entrevistas en radio y tv, programas de teledebate y tertulias de diferente naturaleza, programas de entretenimiento, etc.), discurso político (discurso parlamentario, debates políticos, mítines, etc.), discurso publicitario de diferente naturaleza (comercial, institucional y de ONG), discurso periodístico; en otras ocasiones, el material parecía no tener interés para un estudio argumentativo, dada su meta, aparentemente no persuasiva. Era el caso del discurso de carácter instructivo (los prospectos médicos, los horóscopos, las recetas de cocina, etc.), o de los textos administrativos de las instituciones, en los que, no obstante, descubrimos implicaciones argumentativas, lo que nos hizo respondernos a una de las preguntas de investigación de las que partían nuestros trabajos iniciales: ¿siempre intentamos persuadir, o este objetivo se reduce a cierto tipo de textos, formando parte de una tradición discursiva determinada? Y la realidad demuestra que, en mayor o menor medida, de forma más o menos consciente, intentamos convencer a nuestro/s interlocutor/es de lo idóneo de lo que pensamos, de lo correcto de nuestras conductas, etc. Es decir, el uso cotidiano del lenguaje lleva inserto la dimensión argumentativa, no siendo esta nada que se pueda calificar de extraña o extraordinaria.

Así pues, la trayectoria investigadora del grupo APL, desde su fundación en el año 2000, ha estado guiada por el presupuesto de que la argumentación es una dimensión de los textos, propia de la naturaleza de las lenguas, que depende del material lingüístico (Fuentes Rodríguez 2000: 53-54), y la convicción de que «forma parte de nuestra vida, de nuestra actividad lingüística», pues necesitamos persuadir a nuestros interlocutores, en todas las situaciones en las que nos vemos inmersos, de que, para lo que pensamos, opinamos, o cómo actuamos, hay buenas razones (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002: 13). Y, de acuerdo con estos presupuestos, hemos intentado cubrir el más amplio espectro discursivo posible, de forma que los resultados obtenidos puedan incluso ser considerados válidos para describir cómo se inscribe la argumentación en el sistema lingüístico.

A todos los trabajos del grupo les une el análisis discursivo desde una perspectiva pragmática y el interés por las implicaciones argumentativas que poseen los usos lingüísticos. Pero a la vez es evidente la preocupación por los efectos sociocomunicativos de los textos analizados y las consecuencias sociales que lleva aparejado el empleo de una herramienta tan poderosa, y al alcance de todos, como es la lengua. Emplear la lengua significa poner en funcionamiento un potente instrumento que, además de para intercambiar información, sirve para actuar sobre nuestros interlocutores y sobre nosotros mismos como hablantes. El discurso es actuación: al emplear la lengua actuamos, en el más puro sentido en que se describe desde la Teoría de los Actos de Habla, pero también en el sentido que proponen las actuales



teorías de la argumentación (Anscombe y Ducrot 1994; Lo Cascio 1998; Van Eemeren y Grootendorst 2004), orientando opiniones, conductas y actuaciones lingüísticas en los interlocutores (directos o indirectos) y la Pragmática Sociocultural (Bravo 2020), configurando la imagen tanto del hablante como de sus interlocutores.

La obra se compone de siete trabajos en los que se tratan distintos aspectos del funcionamiento de la lengua desde el punto de vista argumentativo. La inicia el capítulo firmado por M.<sup>a</sup> Soledad Padilla Herrada, sobre «La argumentación en Instagram», en el que analiza las estrategias argumentativas utilizadas por los creadores de contenido en Instagram para llevar a cabo sus propósitos persuasivos. Para ello, la autora examina las publicaciones en Instagram de ocho creadores de contenido que cuentan con un gran número de seguidores en España: Álex Domenech, Manuel Ordovás, Kike Arnaiz, Álvalo Mel, Pablo Castellano, Luis Zamañloa, Álex Chines y Álex Puértolas. A su vez, establece una comparación entre las estrategias utilizadas por creadores y creadoras de contenido en esta red social. Los perfiles femeninos analizados son de: Dulceida, María Pombo, Tamara Gorro, Paula Gonu, Laura Escanes, Jessica Goicoechea, Rocío Osorno y Love Yoli. Se pretende comprobar si el sexo es una variable relevante en la selección de las estrategias argumentativas utilizadas.

En el capítulo 2, Irene Martín del Barrio reflexiona acerca de la integración de la *captatio benevolentiae*, un concepto de la retórica clásica, en las teorías actuales sobre argumentación. Observa que, en los manuales clásicos, el denominado *iudicem benevolum parare* va frecuentemente unido a otras dos figuras: el *iudicem attentum parare* y el *iudicem docilem parare*. Los tres fueron planteados por los retóricos como una fórmula fija prevista para el inicio de un tipo discursivo concreto: el judicial, de carácter formal, monológico y escrito. Sin embargo, a juicio de la autora, cuando se adopta la perspectiva de una teoría de la argumentación actual (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002) y se cotejan estos procedimientos con un tipo de texto oral, coloquial y de menor planificación, como es el de los *youtubers*, se comprueba que, bajo la denominación clásica, se esconden un conjunto de estrategias argumentativas de imagen, apelación y cercanía con el destinatario, a las que el hablante recurre cuando lo necesita y que no necesariamente deben posicionarse al inicio del discurso.

En el tercer capítulo, «¿Cómo me presento en mi negocio? Análisis discursivo de los textos “sobre mí” en negocios basados en marca personal», Víctor Pérez Béjar y Rosa López Lorenzo han profundizado en textos cuyo desarrollo argumentativo está orientado a la creación de la imagen de una empresa basada en marca personal. En este tipo de empresas, se asocia la imagen corporativa con una persona concreta, el dueño del negocio, que trata en su comunicación de reivindicar una imagen positiva de sí mismo para que sus potenciales clientes confíen en él y contraten sus servicios o compren sus productos. Precisamente por este objetivo

comunicativo, las páginas web «sobre mí», «conóceme» o similares adquieren especial relevancia como instrumento de persuasión publicitaria. En ellas, bajo la apariencia de un texto corporativo, el dueño del negocio se presenta a sí mismo y cuenta su historia personal para mostrar cercanía con sus clientes y empatizar con sus preocupaciones y necesidades. Estos textos tienen un efecto inmediato en definir una imagen positiva del negocio, pero, a su vez, actúan como una estrategia argumentativa propia del discurso publicitario de las empresas: la buena imagen aportada sirve como garantía de la profesionalidad del dueño del negocio y de la calidad de sus productos y servicios. Asimismo, la argumentación va dirigida a fortalecer el vínculo con los clientes y fidelizarlos. En este capítulo, se verán cuáles son los principales mecanismos para la construcción de estos textos para cumplir su doble objetivo de actividad de imagen y de persuasión: la reivindicación de ciertos roles sociales, el uso de la coloquialidad, el uso de enumeraciones continuadas, el refuerzo de la aserción, el control de tipos de argumentos utilizados, entre otros.

El trabajo de José García Pérez, «*Lo importante y lo interesante* en la praxis argumentativa», cuarto en orden de aparición, tiene por objetivo la delimitación de las funciones argumentativa e informativa que poseen los adjetivos *importante* e *interesante* en la macroestructura del texto, cuando aparece en el segmento <lo (más) importante/interesante>. Los resultados presentados constatan que el semantismo de estos dos adjetivos permite la aparición del segmento en huecos macroestructurales como la relación parentética entre enunciados y los márgenes izquierdo y derecho del enunciado. Según el autor, los hablantes emplean este segmento para expresar que el elemento sobre el que incide está en un punto superior en la escala argumentativa que otros de su misma naturaleza o clase, con el consiguiente resalte informativo que ello conlleva, al tratarse de elementos que tienen el mismo cometido en el texto. Con esta aportación se ha querido poner de manifiesto la necesidad de investigar el adjetivo desde un punto de vista macrosintáctico, y tener en cuenta aquellos elementos, mecanismos y construcciones que, sin formar parte de la clase de los marcadores discursivos, también tienen un cometido procedimental en el tejido textual.

Catalina Fuentes Rodríguez, en su trabajo «Argumentación en Twitter: la voz del ciudadano en los comentarios», quinto capítulo de los que conforman la obra, investiga los tuits de dos mujeres líderes en política, de diferente orientación ideológica, pero con una alta presencia mediática: Irene Montero, en ese momento, ministra de Igualdad del Gobierno de España, e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid. La autora analiza tanto la argumentación que utilizan dichas políticas en Twitter, como los comentarios que suscitan sus producciones en los usuarios. Sobre el primer aspecto destaca el análisis de las estrategias empleadas por ambas, y, sobre todo, los supuestos, o *topoi*, en los que han basado sus argumentaciones analizadas, de naturaleza distinta en uno y otro caso.

Irene Montero apela al derecho a la vida, y a la salud y no dominación. Es decir, derechos humanos, legitimados por toda la sociedad internacional, que pertenecen al derecho natural. La argumentación de Díaz Ayuso pasa de lo general (ética) a lo particular: gasto innecesario en políticas de igualdad, sobre todo. Acude a la economía y concentra lo innecesario no en las políticas, sino en el *feministerio*, criticándolo ideológicamente como sesgado, no representativo, y atacando a su dirigente, Irene Montero, tratándola de inepta. Las mismas líneas siguen los comentarios de los usuarios. En este tipo discursivo reactivo, el ciudadano expresa su voz, haciéndola pública y compartiéndola con otros. Llamen la atención los ámbitos en los que estos se mueven reaccionando contra el populismo falaz, la mentira y la incoherencia. Por otro lado, está el fanatismo a favor o en contra, con valoraciones exageradas que alaban o atacan la imagen personal de la autora del tuit. La estructura que presentan dichos comentarios suele ser valoración positiva (con o sin argumentos) o miniargumentación en contra (+/- presencia valoración). Los fundamentos de legitimación de los *topoi* empleados se mueven en el ámbito de los derechos humanos generales y de la ética. Otros no abandonan el enfrentamiento ideológico.

El sexto capítulo versa sobre «El argumentario de igualdad del discurso institucional andaluz: el caso de la mujer rural». Aquí, Esperanza R. Alcaide Lara analiza la configuración de la imagen de la mujer rural en el discurso de la institución, la Junta de Andalucía, y, más concretamente, en el discurso de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, como organismo dedicado, dentro de esta, a los intereses del sector agrario y pesquero. Se trata, pues, de un trabajo centrado en lo que se denomina comunicación institucional.

Su núcleo es el análisis del argumentario de igualdad de las instituciones andaluzas, a través del cual se fijan ideas, tesis, argumentos, etc., que irán conformando nuestros espacios mentales en torno a la mujer y, más concretamente, a la mujer rural. Se centra, sobre todo, en el estudio de la selección léxica y la utilización de estructuras lingüísticas que determinan las opiniones acerca de las cosas, conformando, de esta manera, amalgamas de ideas en los espacios mentales, base de los *topoi* que utilizamos en nuestras producciones lingüísticas, que afecta a la imagen social de los protagonistas discursivos, enunciativos u objeto de discurso. El objetivo de este estudio es comprobar si el argumentario que se utiliza en las campañas que reivindica la igualdad real y efectiva de la mujer frente al hombre (las del 8 de marzo) se aplica a la comunicación institucional en Andalucía de forma plena. Especialmente, interesan aquellos ámbitos socio-económicos en los que tradicionalmente la mujer ha estado eclipsada por la figura del varón, como es el mundo rural y del mar, terreno en el que este ha sido el único y exclusivo protagonista, a pesar de que se (re)conoce, aunque invisibilizada, su figura.

Cierra la obra, el trabajo de Damián Moreno Benítez, «Tratamiento de la argumentación en la enseñanza secundaria», en el que se analiza el tratamiento de la

argumentación y la pragmática en la enseñanza secundaria, después de los avances que se han observado en los últimos años. El autor comprueba en qué medida se recogen dichos avances, que van en la línea de la nueva legislación educativa, y se exponen los retos que quedan pendientes para el profesorado de Lengua española en el desarrollo del currículo de Secundaria. Para ello, parte del enfoque de la Lingüística Pragmática, y lo contrasta con los libros de textos utilizados en ESO y Bachillerato.

Los trabajos aquí presentados reflejan, como hemos dicho líneas arriba, las preocupaciones de los miembros investigadores del grupo Argumentación y Persuasión en Lingüística (APL) de la Universidad de Sevilla. Con este volumen hemos pretendido, una vez más, poner de manifiesto la complejidad del funcionamiento discursivo de una lengua, en nuestro caso el español, y evidenciar las múltiples parcelas de estudio imbricadas en el análisis argumentativo de esta: desde la organización macrotextual, en la que los valores gramaticales se mezclan con factores contextuales, hasta sus implicaciones sociales, con la incidencia en la forma de ver y presentar el mundo, además de la configuración de la imagen social de los interlocutores, sea individual o colectiva.

## Referencias bibliográficas

- Anscombe, Jean Claude y Ducrot, Oswald (1994): *La argumentación en la lengua*. Gredos.
- Bravo, Diana (2020): «Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso». En M.<sup>a</sup> Victoria Escandell Vidal, José Amenós Pons y Aoife K. Ahern (eds.), *Pragmática*. Madrid: Akal, 481-497.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Alcaide Lara, Esperanza R. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid: Arco Libros.
- Lo Cascio, Vincenzo (1988): *Gramática de la argumentación: estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza.
- Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1969): *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame (IN): Notre Dame Press.
- Van Eemeren, Frans H. y Grootendorst, Rob (2004): *A Systematic Theory of Argumentation: the Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.