

Document downloaded from:

<http://hdl.handle.net/10251/199942>

This paper must be cited as:

Carrió-Pastor, ML.; Albalat-Mascarell, A. (2022). Marcadores de implicación en los discursos de campaña para las elecciones generales de 2016 en España. *Spanish in Context*. 19(3):537-562. <https://doi.org/10.1075/sic.20019.car>



The final publication is available at

<https://doi.org/10.1075/sic.20019.car>

Copyright John Benjamins Publishing Company

Additional Information

Marcadores de implicación en los discursos de campaña para las elecciones generales de 2016 en España

María Luisa Carrió-Pastor y Ana Albalat-Mascarell
Universitat Politècnica de València

Este trabajo estudia la frecuencia y las funciones de los marcadores de implicación que utilizaron los candidatos de las principales fuerzas políticas españolas en sus discursos de campaña para las elecciones generales de 2016 en España. Nuestro objetivo es analizar la manera en que los líderes de los principales partidos políticos españoles se relacionaron con sus votantes a través del uso de marcadores de implicación en sus discursos. Para poder alcanzar este objetivo, recopilamos las transcripciones de los mítines de los candidatos presidenciables españoles y de un debate celebrado entre dichos candidatos durante la campaña electoral de 2016 y aplicamos una metodología de análisis de corpus. Los resultados permiten observar que los dirigentes políticos españoles utilizaron los marcadores de implicación de manera distinta según se tratase de un mitin de campaña o de un debate televisado. En las conclusiones señalamos qué marcadores de implicación parecen utilizarse más en la comunicación político-electoral española en la actualidad y las implicaciones que esto conlleva.

Palabras clave: discurso electoral, marcadores de implicación, metadiscurso interpersonal, debate electoral

1. Introducción

La comunicación política ha experimentado una gran transformación en las últimas décadas y el impacto de la tecnología ha tenido mucho que ver en esta transformación. Como señala Gallardo Paúls (2018), asistimos a un fenómeno de espectacularización de la política relacionado con la influencia de los medios de comunicación de masas, los cuales han contribuido a fagocitar la retórica clásica, representada habitualmente por el mitin político, y a reducirla al formato trivial, violento y marcado por los tiempos televisivos de los discursos políticos de la

actualidad, orientados a la escenificación de una contienda en la que no vence el hablante que argumenta mejor, sino aquel que, según anota Simone (2016, 145), “golpea con más fuerza”. En tiempos recientes, el auge de internet y de las redes sociales ha desdibujado aún más los rasgos retóricos propios de la comunicación política, lo cual se manifiesta en una creciente tendencia a la eliminación de los marcadores de poder en entornos institucionales, a la informalidad en contextos formales y a la reiteración y fragmentación excesiva de segmentos discursivos reconvertidos en eslóganes y frases hechas de consumo rápido (Fairclough 1992; Gallardo Paúls 2018).

Al uso de la tecnología cabe añadir otro factor contextual que influye en el discurso político actual: el desencanto generalizado de los ciudadanos con la clase política, acentuado tras la creciente desigualdad generada por la crisis económico-financiera global iniciada en 2008. Esta atmósfera de profundo desarraigo de la ciudadanía con los modelos de representación política ha dado paso al llamado *populismo*. En el área de la ciencia política, Laclau (2005, 195) afirma que todo proyecto político es populista en la medida en que busca “dividir lo social en dos campos”. En el campo del análisis del discurso, Charandeau (2009, 264) acota la definición de populismo alegando que se trata de un discurso que usa las mismas estrategias que el discurso político pero en exceso, un exceso que “juega sobre la emoción en detrimento de la razón política” y que cuenta con las siguientes características: descripción catastrofista de una situación social cuya víctima es el pueblo, denuncia de los culpables entre las élites institucionales, exaltación de categorías abstractas y veneración de un líder que se autoproclama “salvador de la sociedad”. Así, a la pérdida progresiva de identificación del ciudadano con los dirigentes políticos le sigue el auge del discurso populista que intenta establecer y mantener vínculos afectivos con sus destinatarios, y que se caracteriza por la expresividad y la polarización discursivas – *nosotros* (el pueblo) frente a *ellos* (las élites– y por el personalismo de su mensaje, encarnado en la figura de un líder carismático (Van Dijk 2002; Gallardo Paúls 2018).

En este contexto de metamorfosis discursiva, nos parece crucial analizar y entender cómo interactúan los dirigentes políticos actuales con la ciudadanía. En concreto, nos interesa examinar los discursos de los principales líderes políticos en España tras el movimiento 15-M, un movimiento de protesta de los ciudadanos españoles contra las élites políticas y económico-financieras del país surgido a mediados del 2011 y que derivó en un ambiente de hartazgo generalizado hacia el sistema de bipartidismo imperfecto gobernante en la política nacional hasta 2015 (Blanco Valdés 2017). Fruto de esta atmósfera de desafección cada vez mayor del ciudadano en relación con sus representantes políticos surgen nuevos partidos que ponen fin al bipartidismo: Podemos y Ciudadanos irrumpieron con fuerza en las elecciones generales españolas de 2015 convirtiéndose en tercera y cuarta

fuerza política, respectivamente, y dando comienzo a una etapa más pluralista en la que coexisten más de dos partidos disputándose el poder estatal (Castromil y Rodríguez 2019). Es precisamente el momento histórico que siguió a estas elecciones, con la disolución de las Cortes y la convocatoria de nuevas elecciones en 2016, el que deseamos explorar de cara al análisis de los discursos de los líderes políticos más relevantes. En efecto, aspiramos a analizar los marcadores discursivos empleados por los principales dirigentes políticos españoles para despertar el interés de sus conciudadanos y ganarse su confianza tras haber sido incapaces de configurar una mayoría parlamentaria en la legislatura anterior y con el descontento creciente del electorado como telón de fondo.

En el ámbito de la investigación analítica sobre el discurso, muchos autores apuntan a la utilización de los marcadores de implicación (*engagement markers* en inglés) como estrategias discursivas que responden a la intención del hablante de despertar el interés de sus interlocutores y hacerles sentir parte del mensaje (Hyland 2001, 2002a, 2002b, 2005, 2010; Hyland y Tse 2004; Mur-Dueñas 2008, 2011; Fu y Hyland 2014; Lafuente-Millán 2014; Suau-Jiménez 2016; Ivorra-Pérez y Giménez-Moreno 2018; He y Rahim 2019). No debe confundirse el término *marcador de implicación* con el de *marcador de compromiso*, ya que el primero se refiere a un amplio abanico de recursos discursivos orientados a incluir a los receptores en el mensaje y el segundo guarda relación con un tipo de marcador de implicación en particular –los pronombres personales dirigidos al destinatario– con funciones discursivas propias, tal y como observaremos más adelante. En la literatura especializada de habla inglesa, Suau-Jiménez (2016) hace uso de la distinción terminológica entre *engagement markers* y *commitment markers* (marcadores de compromiso en español) cuando habla de la utilización de pronombres de segunda persona en términos de *commitment* y reserva la expresión *engagement* para la designación de este y otros mecanismos discursivos –como el uso de verbos en imperativo– encaminados a la implicación general del oyente en el discurso. La literatura en español es más controvertida en este sentido, con autoras como Suau-Jiménez y Dolón-Herrero (2008) o Suau-Jiménez (2012, 2015) que emplean la expresión *marcador de compromiso* para referirse a la utilización de pronombres personales dirigidos al oyente y otros investigadores como Moya Muñoz y Carrió-Pastor (2018) que usan este mismo término de manera global y extendida a toda estrategia discursiva que involucra al interlocutor en el mensaje. A fin de evitar confusiones terminológicas, hemos optado por ceñirnos a la acepción del término *marcador de compromiso* como un tipo concreto de marcador de implicación relacionado con el uso de pronombres personales en el discurso, por lo que la denominación de *marcador de implicación* que manejamos en este trabajo es efectivamente más amplia y referida, como señalábamos anteriormente, a

todo el conjunto de elementos discursivos que remiten a la voz del lector u oyente en el mensaje.

Partiendo de estas consideraciones, el objetivo general de nuestro trabajo es analizar la manera en que los líderes de los principales partidos políticos españoles intentaron atraer la atención de sus conciudadanos y ganar su voto a través de la utilización de marcadores de implicación en sus discursos de campaña para las elecciones generales de 2016 en España. En particular, aspiramos a comparar las similitudes y diferencias en el uso de marcadores de implicación entre géneros electorales distintos –el mitin de campaña y el debate televisado– y entre líderes ideológicamente dispares, con el aliciente de estar abordando un momento de importancia capital en la historia de la política española caracterizado, como indicábamos anteriormente, por la convocatoria de nuevas elecciones tras el advenimiento de fuerzas emergentes en el sistema de partidos y con un profundo malestar ciudadano como telón de fondo. Por consiguiente, las preguntas de investigación que abordamos en este estudio son las siguientes:

- a. ¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes en la frecuencia de uso de los marcadores de implicación usados por los líderes políticos españoles más relevantes en sus discursos de campaña para las elecciones generales de 2016 de acuerdo con el género electoral en que se enmarcan los discursos?
- b. ¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes en la frecuencia de uso de los marcadores de implicación usados por los líderes políticos españoles más relevantes en sus discursos de campaña para las elecciones generales de 2016 según la ideología de quien pronuncia cada discurso?
- c. ¿Ejercen los marcadores de implicación usados por los líderes políticos españoles más relevantes en sus discursos de campaña para las elecciones generales de 2016 diferentes funciones según el posicionamiento ideológico del candidato? Si es así, ¿cuáles son estas funciones y en qué se distinguen las unas de las otras?

2. Marco teórico

Los marcadores de implicación cumplen, como adelantábamos anteriormente, una función esencial de inclusión del destinatario en el mensaje. En concreto, son estrategias metadiscursivas que ejercen una doble función desde el punto de vista pragmático y discursivo (Hyland 2002b; Lafuente-Millán 2014). Por una parte, contribuyen a que el hablante satisfaga las expectativas de inclusión de sus interlocutores, los cuales emergen como participantes del discurso a través de la utilización de: (1) pronombres personales (p.ej., *vosotros*, *ustedes*), también

denominados *marcadores de compromiso* (Suau-Jiménez 2016), y (2) digresiones parentéticas que buscan crear un nexo de complicidad entre el hablante y los interlocutores (p.ej., comentarios de índole personal introducidos por la locución adverbial *por cierto*). Por otra parte, permiten posicionar retóricamente a los destinatarios: captan la atención de los mismos en momentos clave del discurso, anticipan posibles objeciones y los orientan hacia determinadas interpretaciones mediante el empleo de: (3) preguntas, (4) verbos en modo imperativo y perífrasis modales de obligación (p.ej., *deber + infinitivo*), y (5) referencias al conocimiento compartido que pretenden apelar a las expectativas y los intereses comunes (p.ej., comentarios de carácter profesional o técnico introducidos por la expresión *como vosotros sabéis*).

Esta doble función de los marcadores de implicación, vinculada al uso pragmático y retórico de los mecanismos metadiscursivos, ha sido explorada por numerosas investigaciones dentro del campo del análisis discursivo en las últimas décadas (Crismore y Farnsworth 1989; Fuertes-Olivera et al. 2001; Ilie 2000, 2003; Hyland 2005; Albalat-Mascarell 2018; Albalat-Mascarell y Carrió-Pastor 2019; Carrió-Pastor 2019a, 2019b, 2019c). Nuestro estudio se basa en la óptica interpersonal de Hyland (2005), quien sostiene que toda estrategia metadiscursiva es retórica en la medida en que contribuye al establecimiento de vínculos con los destinatarios, guiándolos hacia determinadas conclusiones que se alinean con los objetivos del hablante. Los marcadores de implicación constituyen estrategias fundamentales a la hora de establecer dichos vínculos porque incluyen de manera directa a los interlocutores en el discurso, atrayendo su atención hacia los puntos que conviene resaltar para que estos interlocutores piensen o actúen de un modo determinado (Lafuente-Millán 2014; Mai 2016).

Pese a que hay muchos trabajos que analizan el uso de los marcadores de implicación desde esta perspectiva interpersonal, la mayor parte de ellos se han focalizado en el análisis de los marcadores de implicación dentro del discurso académico, bien mediante el análisis general de las estrategias metadiscursivas en géneros académicos (Hyland 2010; Hyland y Tse 2004; Mur-Dueñas 2011; Lee y Subtirelu 2015), bien mediante el análisis de los marcadores de implicación en particular dentro de este ámbito (Hyland 2001, 2002a, 2002b; Mur-Dueñas 2008; Lafuente-Millán 2014; Hyland y Jiang 2016). También se han llevado a cabo investigaciones sobre el uso de los marcadores de implicación desde el prisma interpersonal en el discurso periodístico (Fu y Hyland 2014; Moya Muñoz y Carrió-Pastor 2018; He y Rahim, 2019), y en el discurso digital perteneciente al ámbito turístico (Suau-Jiménez 2016) y empresarial (Ivorra-Pérez y Giménez-Moreno 2018; Carrió-Pastor 2019c). Con respecto a las investigaciones sobre el empleo de los marcadores de implicación desde la perspectiva interpersonal en la comunicación política, encontramos trabajos como el de Mai (2016), quien realiza un análisis

comparativo de las estrategias metadiscursivas –incluidas las clasificadas bajo la etiqueta de *marcador de implicación*– con funciones persuasivas en los mítines pronunciados por políticos chinos y estadounidenses, o como el de Kuhl et al. (2020), quienes llevan a cabo un análisis similar de comparación de los mecanismos metadiscursivos en un debate presidencial estadounidense y en las traducciones simultáneas al persa de dicho debate emitidas por dos cadenas de televisión. Sin embargo, la mayoría de los estudios del discurso político que analizan las funciones retóricas de recursos discursivos que podemos catalogar como marcadores de implicación –esto es, pronombres personales, preguntas, referencias al conocimiento compartido, etc.– utilizan marcos de análisis diferentes al asociado con la visión metadiscursiva interpersonal planteada por Hyland (2005).

Ilie (2003) realiza un análisis general de las estrategias metadiscursivas empleadas en el género del debate parlamentario, donde resalta las implicaciones retóricas del uso de elementos como las digresiones parentéticas o los pronombres personales para dirigirse a la audiencia e involucrarla en el discurso de los representantes políticos presentes en el Parlamento; no obstante, recurre a una taxonomía metadiscursiva distinta a la que aporta Hyland (2005), en la que los marcadores de implicación no se perciben como una categoría propia. Algo similar ocurre con el vasto número de trabajos que dan cuenta del poder retórico de los pronombres personales, las preguntas o los imperativos en diferentes géneros del discurso político, pero sin llegar a clasificarlos como elementos metadiscursivos (Wilson 1990; Zupnik 1994; De Fina 1995; Ekström 2001; Fenton-Smith 2008; Blas Arroyo 2010; Proctor y Su 2011; Pavlidou 2014, Reyes 2015; Ivanova 2016; Gallardo Paúls 2018). Por citar algunos ejemplos, Proctor y Su (2011) estudia el uso de los pronombres inclusivos de primera persona para guiar a la audiencia hacia partes importantes del discurso en entrevistas y debates políticos, Reyes (2015) analiza el impacto de elementos tales como los pronombres y las preguntas a la hora de crear nexos emocionales con el votante en mítines y debates políticos, y Gallardo Paúls (2018) señala que los tuits emitidos por los representantes políticos españoles suelen obedecer a lo que ella llama *el reinado del imperativo*, es decir, la abundancia de expresiones directivas con connotaciones paternalistas. Ninguno de estos estudios parte del modelo de metadiscurso interpersonal de Hyland (2005) para estudiar cómo los representantes políticos interactúan con la ciudadanía a través de los marcadores de implicación: los mecanismos discursivos que conforman esta categoría dentro de la taxonomía interpersonal hylandiana se examinan de forma aislada. Como mucho, algunos de ellos (Reyes 2015) analizan la manera en que la combinación de estos elementos obedece a un mismo fin persuasivo de reconocimiento de la voz de los destinatarios, pero sin llegar a clasificarlos bajo la misma etiqueta conceptual y de análisis.

Dada la importancia de la audiencia en el discurso político-electoral, cuyo objetivo es ganar votos, nuestra intención en este estudio es analizar aquellos mecanismos metadiscursivos que permitan mostrar cómo los principales líderes políticos españoles buscaron despertar el interés de los votantes y recuperar su confianza en una atmósfera de desafección creciente del ciudadano con las élites políticas e institucionales. Asimismo, al comparar géneros e ideologías diferentes, pretendemos obtener una visión más completa del fenómeno según el contexto de enunciación en el que se desarrolla.

3. Corpus y método

El corpus de nuestro trabajo está compuesto por las transcripciones de los mítines de campaña de los principales representantes políticos en las elecciones generales españolas de 2016: Mariano Rajoy, del Partido Popular, Pedro Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español, Pablo Iglesias, de Podemos, y Albert Rivera, de Ciudadanos. En concreto, escogimos los mítines que se pronunciaron en los actos de cierre de campaña de cada partido político realizados el 24 de junio, y también las intervenciones correspondientes a cada candidato presidencial desarrolladas en el llamado *debate a cuatro* celebrado el 13 de junio. Se tuvieron en cuenta dos consideraciones relevantes para la selección del corpus. Por un lado, los mítines seleccionados para el análisis de los marcadores de implicación en este estudio corresponden al mismo día y al mismo tipo de celebración electoral (el cierre de campaña), lo que los sitúa en un momento de vital importancia para los candidatos, dado que representa para ellos la última oportunidad de conectar con la audiencia y cosechar votos antes de las elecciones. Por otro lado, el debate que escogimos para nuestro análisis es significativo también porque fue el primero realizado con este formato –cuatro participantes en lugar del clásico *cara a cara*– tras la debacle del bipartidismo, lo cual se tradujo en un destacado récord de audiencia (Rúas-Araújo, Campos-Freire y López-López 2020).

Para recopilar el corpus, primero visionamos los discursos en repositorios en línea de material audiovisual como YouTube y el archivo histórico de Radiotelevisión Española. El mitin de Rajoy en el acto de cierre de campaña del PP no se hallaba disponible en la red, por lo que contactamos con Dña. Beatriz Alameda, jefa de prensa del Partido Popular, para que nos facilitara el vídeo. A continuación, transcribimos los vídeos utilizando la ortografía convencional de la lengua española, siguiendo las indicaciones de Llisterri (2020). En particular, adoptamos la propuesta del Grupo de Trabajo de Textos Orales de EAGLES, el cual recomienda utilizar las formas ortográficas que recogen los diccionarios y gramáticas normativas para cada lengua, aplicando también esta convención a las contracciones, los

apóstrofos o las formas dialectales del idioma. De esta manera, tomamos como referencia las normas de ortografía recogidas en el *Diccionario panhispánico de dudas* (2005), la *Nueva gramática de la lengua española* (2009) y la *Ortografía de la lengua española* (2010). Aplicamos también las convenciones ortográficas propuestas en estas obras para la representación de los números, las siglas y los acrónimos que aparecen en el corpus. Aunque las transcripciones son fieles a lo pronunciado por cada uno de los líderes políticos, no incluimos las repeticiones y rectificaciones intraoracionales propias del discurso oral a no ser que fueran de interés para el estudio. La Tabla 1 muestra la extensión de las transcripciones que componen el corpus.

Tabla 1. Datos del corpus

	Palabras Mariano Rajoy (PP)	Palabras Pedro Sánchez (PSOE)	Palabras Pablo Iglesias (Podemos)	Palabras Albert Rivera (Cs)	Total
Mítines	2.700	4.051	2.587	4.768	14.106
Debates	5.151	5.381	4.899	5.826	21.257
Total	7.851	9.432	7.486	10.594	35.363

Para la identificación y clasificación de la función de los marcadores de implicación, elaboramos la siguiente plantilla basada en las taxonomías de Hyland (2005), Mur-Dueñas (2011), Lafuente-Millán (2014) y Moya Muñoz y Carrión-Pastor (2018):

- *Referencias a la audiencia.* Esta categoría abarca el uso de pronombres personales, desinencias verbales y posesivos –adjetivos y pronombres– dirigidos a la audiencia votante (p.ej., *nosotros* inclusivo, desinencia verbal de segunda persona –is, *nuestro* inclusivo, *las vuestras*), y también todas aquellas expresiones típicas del mensaje electoral que directamente –esto es, mediante vocativos– o indirectamente apelan a la audiencia (p.ej., *queridos amigos*, *los ciudadanos*). Comprende cuatro subcategorías: (1) pronombres personales, desinencias verbales y posesivos de primera persona inclusiva plural (*nosotros*); (2) pronombres personales, desinencias verbales y posesivos de segunda persona informal en singular (*tú*) y en plural (*vosotros*); (3) pronombres personales, desinencias verbales y posesivos de segunda persona formal en singular (*usted*) y en plural (*ustedes*); y (4) otras referencias a la audiencia, como el uso de pronombres con valor genérico (p.ej., pronombre indefinido *uno*), de vocativos (p.ej., *amigos* y *amigas*), y de otras fórmulas de referencia indirecta al público (p.ej., *los españoles*, *la sociedad*).

- *Directivos*. Los recursos discursivos que instan al público a realizar acciones físicas o cognitivas. Incluimos los verbos formulados en imperativo y las perífrasis modales de obligación destinadas al interlocutor (p.ej., *mirad, tenemos que cambiar*). Lafuente-Millán (2014) incluye también dentro de esta categoría a los adjetivos calificativos que ponen de relieve la importancia o necesidad de realizar alguna acción (p.ej., *es necesario recordar, es esencial hacer*). Por su parte, Moya-Muñoz y Carrió-Pastor (2018) incorporan la categoría *petición* como parte de su análisis. Teniendo en consideración todas estas propuestas, en nuestro análisis incluimos dentro de esta categoría a todos los imperativos, perífrasis modales de obligación, adjetivos y estructuras lingüísticas similares que desempeñen una función exhortativa sobre la audiencia, esto es, que expresen órdenes, prohibiciones, peticiones y recomendaciones (p.ej., *os pido que hagáis, no debemos retroceder*).
- *Preguntas*. Pueden ser genuinas, es decir, concebidas para réplicas, o retóricas, esto es, cuando aspiran a desviar la atención de los destinatarios hacia un tema o punto esencial para el orador dentro de la argumentación.
- *Digresiones parentéticas*. Esta categoría abarca el uso de aclaraciones o incisos utilizados por el orador para expresar actitudes y establecer y mantener una conexión emocional con la audiencia (p.ej., comentarios personales introducidos por locuciones adverbiales como *por cierto*).
- *Referencias al conocimiento compartido*. Son construcciones discursivas mediante las cuales el orador introduce un dato o información relevante e indica explícitamente que sabe que el oyente comparte dicha información (p.ej., comentarios técnicos introducidos por frases como *ya sabemos que*).
- *Saludos y despedidas*. Aquí hacemos referencia al uso de fórmulas de saludo y de despedida dirigidas al público para incluirlo en el mensaje y fomentar la complicidad entre el orador y los destinatarios (p.ej., *buenas tardes, hasta pronto*).
- *Agradecimientos*. Se trata de expresiones de agradecimiento a la audiencia que también buscan la conexión cómplice con el público (p.ej., *muchas gracias, os agradezco que*).

Dada la constante variación de destinatarios a los que se dirige el discurso político –especialmente en el género del debate electoral, en el que la contienda dialéctica se plasma en múltiples referencias al rival político y al moderador del encuentro–, solo incluimos aquellos marcadores de implicación que tienen como interlocutora a la audiencia, la cual presenta diferentes capas: desde la audiencia primaria, presente en el mitin del partido o en el plató televisivo, a la audiencia extendida, integrada por millones de potenciales votantes, los cuales siguen el espectáculo en

directo desde sus casas o lo visionan en los días siguientes a su celebración a través de la radio, la televisión y, más recientemente, internet (Blas Arroyo 2010).

Para analizar el modo en que los principales líderes políticos españoles se relacionaron con la audiencia votante a través del empleo de los marcadores de implicación en sus discursos, aplicamos una metodología de análisis de corpus. Concretamente, utilizamos una herramienta informática desarrollada específicamente para la detección, etiquetado y análisis de los elementos metadiscursivos, METOOL (proyecto *IAMET: Identificación y análisis de las estrategias metadiscursivas en artículos científicos en español y en inglés*, con ref.: FFI2016-77941-P, financiado por el Ministerio de Economía y Empresa). Esta herramienta permite detectar posibles marcadores de implicación en textos escritos en español y también revisar cada ocurrencia en su contexto lingüístico, lo cual permitió que viéramos si los ítems detectados actuaban realmente como marcadores de implicación en cada caso en particular. METOOL también permite etiquetar los elementos identificados como marcadores de implicación de acuerdo con la categoría y subcategoría a las que pertenecen, lo cual hicimos tras una segunda revisión del contexto de los ítems detectados y siguiendo la plantilla que hemos detallado anteriormente. Por último, METOOL permite obtener datos cuantitativos de los marcadores de implicación identificados según el hablante, el género y la categoría asignada al elemento, y consultar el texto completo para profundizar en la observación analítica de los marcadores. Todo ello se hizo tras una tercera revisión de cada ocurrencia en su contexto, a fin de comprobar que todos los marcadores habían sido etiquetados correctamente.

Presentamos en tablas los casos de marcadores de implicación hallados en nuestro corpus y también las frecuencias normalizadas a 1.000 palabras, dada la desigualdad en la extensión de los mítines y parlamentos pronunciados por cada representante político.

4. Resultados y discusión

La Tabla 2 muestra el número de casos de marcadores de implicación y las frecuencias normalizadas a 1.000 palabras que detectamos en los discursos que componen el corpus.

Se observa que se ha identificado una mayor frecuencia de marcadores de implicación en el resultado total de los mítines (77,7) que en el resultado total del debate (45,7). Esto podría deberse al carácter monologal de los primeros, dirigidos principalmente a la audiencia votante, una audiencia que se halla representada a pequeña escala por el grupo de simpatizantes asistentes al acto de campaña. En los debates, en cambio, los marcadores de implicación de la audiencia compi-

Tabla 2. Marcadores de implicación en el corpus

	Casos de marcadores de implicación	Frecuencias por 1.000 palabras
Mitin Rajoy (PP)	203	75,2
Mitin Sánchez (PSOE)	392	96,8
Mitin Iglesias (Podemos)	137	53,0
Mitin Rivera (Cs)	364	76,3
Subtotal mítines	1.096	77,7
Debate Rajoy (PP)	253	49,1
Debate Sánchez (PSOE)	216	40,1
Debate Iglesias (Podemos)	195	39,8
Debate Rivera (Cs)	308	52,9
Subtotal debate	972	45,7
Total	2.068	58,5

ten con las referencias a los rivales políticos y al moderador del evento, y además se da la circunstancia de que el formato de debate español –a diferencia del formato estadounidense– no permite la presencia de público en el plató a fin de evitar distracciones para los participantes (Cantavella et al. 2008).

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en otros estudios que realizaron análisis de mecanismos metadiscursivos interpersonales en mítines y en debates televisados, vemos que nuestra investigación detecta una frecuencia más elevada de marcadores de implicación en los mítines realizados por representantes políticos españoles (77,7) que la obtenida por Mai (2016) en su análisis de mítines pronunciados por líderes políticos estadounidenses (44,4). Creemos que esto puede obedecer a diferencias en el estilo comunicativo entre la cultura española y la estadounidense, ya que la primera se considera una cultura de alto contexto, con abundancia de estímulos no verbales en la comunicación y orientada a mantener vínculos armoniosos entre los interlocutores, mientras que Estados Unidos suele asociarse con las culturas de bajo contexto, donde la comunicación suele ser más explícita y menos personal entre los hablantes (Télez, Muñoz y Ramírez 2010). Si comparamos la frecuencia identificada en nuestro estudio en relación al uso de marcadores de implicación en un debate de campaña de las elecciones generales españolas de 2016 con la obtenida por Kuhl et al. (2020) respecto al empleo de marcadores de implicación en el tercer debate presidencial estadounidense de 2016, advertimos que, en este caso, sin embargo, el debate estadounidense muestra una frecuencia ligeramente mayor (55,2) que la del debate español

(45,7). Esta leve disparidad podría deberse al hecho de que en el formato de debate presidencial estadounidense sí hay público en el estudio acompañando a los candidatos, como comentábamos anteriormente, lo que supone un nivel extra de interacción con la audiencia del que carecen los debates españoles.

Otra cuestión es la frecuencia de uso de los marcadores de implicación dependiendo del posicionamiento ideológico de los candidatos. A continuación, la Figura 1 muestra gráficamente las frecuencias normalizadas de los marcadores de implicación empleados por cada candidato en ambos géneros: mitin y debate de campaña.

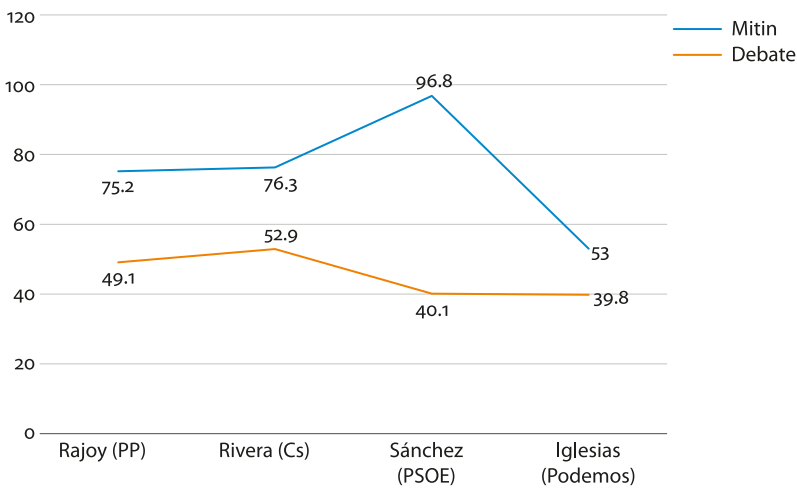


Figura 1. Comparación de las frecuencias de los marcadores de implicación

Tomando como referencia los resultados obtenidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) respecto a la percepción de la ideología de los partidos poco antes de las elecciones generales de 2016 (Longás 2016), podemos diferenciar entre el bloque de derechas constituido por Rajoy (Partido Popular), y Rivera (Ciudadanos), y el bloque de izquierdas compuesto por Sánchez (Partido Socialista), e Iglesias (Podemos). Como puede observarse en la Figura 1, los dos candidatos de derechas muestran una frecuencia similar en cuanto al uso de los marcadores de implicación en el mitin (75,2 y 76,3) y en el debate (49,1 y 52,9), empleando muchos más marcadores en el mitin que en el debate. El bloque de izquierdas arroja, por el contrario, unos resultados visiblemente más dispares, con Sánchez e Iglesias mostrando la mayor y la menor frecuencia de uso de estos marcadores (96,8 y 53) en el continuo conformado por los mítines de los cuatro candidatos, para después acercar posiciones en relación con las frecuencias que observamos en el debate (40,1 y 39,8). Los dos candidatos de izquierdas también

utilizan, como se ve, los marcadores de implicación con mayor frecuencia en sus respectivos mítines que en el debate. Por todo ello, no identificamos diferencias cuantitativas notables en el uso de los marcadores de implicación por parte de los representantes políticos analizados según la ideología, puesto que todos ellos han seguido el mismo patrón marcado por el género, donde la presencia/ausencia de espectadores acompañando al candidato en el evento en cuestión parece jugar un importante papel en el aumento o la disminución de la frecuencia de uso de estos marcadores por parte del hablante.

Si pasamos a analizar los marcadores de implicación detectados según la categoría a la que pertenecen, la Tabla 3 muestra las frecuencias de las diferentes categorías detectadas en los mítines, y la Tabla 4 las frecuencias de las distintas categorías en el debate. Los marcadores de implicación más comunes en los mítines son, por orden de mayor a menor frecuencia, las referencias a la audiencia, los directivos y las apelaciones al conocimiento compartido con los destinatarios (55,4; 10,2 y 3,2). En el debate, las referencias a la audiencia y los directivos también constituyen las dos primeras categorías de marcadores de implicación más frecuentes (30,2 y 9,2), seguidas de la categoría de las preguntas destinadas a los espectadores (2,6).

Tabla 3. Frecuencias de los tipos de marcadores de implicación en los mítines

	Mitin Rajoy (PP)	Mitin Sánchez (PSOE)	Mitin Iglesias (Podemos)	Mitin Rivera (Cs)	Total mítines
Referencias a la audiencia	57,0	65,9	38,3	54,9	55,4
Directivos	9,3	13,6	7,3	9,4	10,2
Preguntas	0,4	4,7	1,2	4,4	3,1
Digresiones parentéticas	4,1	3,5	0,8	3,1	3,0
Ref. al conocimiento compartido	1,1	6,7	3,5	1,3	3,2
Saludos y despedidas	0,4	0,7	0,4	0,2	0,4
Agradecimientos	3,0	1,7	1,5	2,9	2,3

Estos resultados nos dan más pistas acerca de las diferencias en el uso cuantitativo de los marcadores de implicación por parte de los líderes políticos españoles en los mítines y en el debate. Podemos observar, por ejemplo, que los candidatos evitan recurrir a las fórmulas de agradecimiento a los destinatarios en

Tabla 4. Frecuencias de los tipos de marcadores de implicación en el debate

	Debate Rajoy (PP)	Debate Sánchez (PSOE)	Debate Iglesias (Podemos)	Debate Rivera (Cs)	Total debate
Referencias a la audiencia	34,8	26,2	22,9	35,9	30,2
Directivos	6,8	8,2	12,0	10,0	9,2
Preguntas	2,7	3,0	1,6	2,9	2,6
Digresiones parentéticas	1,9	1,9	2,0	2,7	2,2
Ref. al conocimiento compartido	2,5	0,7	0,8	1,2	1,3
Saludos y despedidas	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2
Agradecimientos	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0

el debate (solamente están presentes en las intervenciones de Iglesias, con un 0,2 de frecuencia), mientras que sí utilizan este tipo de fórmulas en los mítines, lo cual corrobora nuestra impresión de que la presencia de público en este tipo de eventos permite una interacción más directa con la audiencia y, por ende, una mayor preocupación por parte de los dirigentes políticos en incluir al electorado en sus discursos.

Como se ha expuesto en la metodología, la categoría de referencias a la audiencia abarca cuatro tipos: los marcadores referidos a la primera persona plural inclusiva, los de segunda persona informal, los de segunda persona formal y otras referencias. Si desglosamos los tipos de referencias a la audiencia identificados en nuestro análisis –ya que es la categoría de marcador de implicación más usada en nuestro corpus–, nos encontramos con las frecuencias de uso según el género y el candidato que se detallan en las Figuras 2 y 3.

Como vemos en las Figuras 3 y 4, tanto en los mítines como en el debate las referencias al oyente más utilizadas por prácticamente todos los candidatos son las agrupadas bajo el epígrafe *otras referencias*, que comprende pronombres con valor genérico, vocativos y otras menciones a la audiencia votante (p.ej. *los españoles*). Existe, no obstante, una diferencia notable en la utilización de distintos tipos de referencias entre ambos géneros: en los mítines destaca el uso de vocativos en proposiciones que introducen, orientan y concluyen temas importantes tratados en la argumentación, mientras que en el debate abundan las fórmulas de mención a la audiencia que, sin dirigirse a ella directamente, reflejan hasta

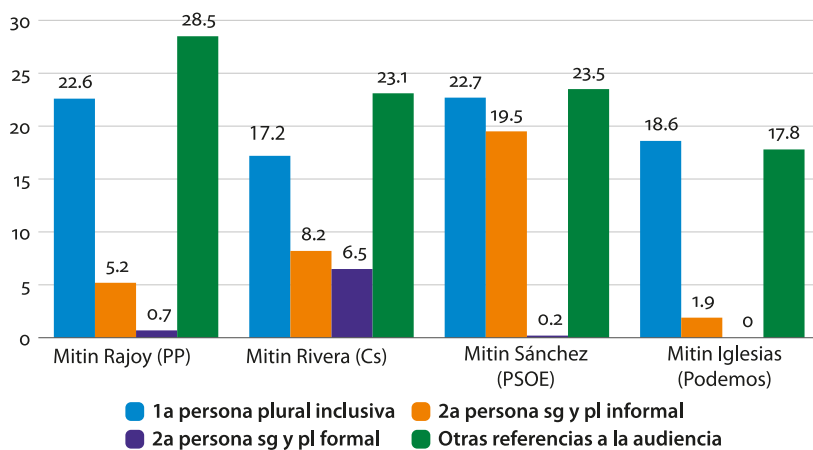


Figura 2. Comparación de las frecuencias de las referencias a la audiencia en los mítines

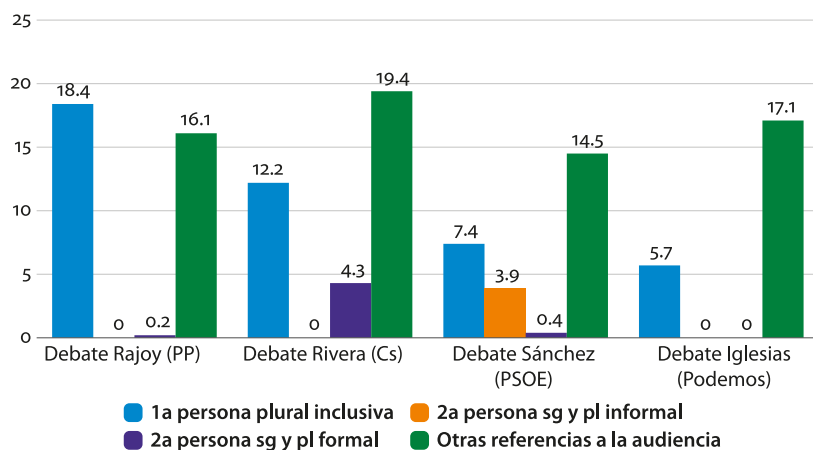


Figura 3. Comparación de las frecuencias de las referencias a la audiencia en el debate

qué punto los líderes políticos son conscientes del rol central que ocupa el gran público como destinatario final de su discurso. En el Ejemplo (1), vemos cómo Rajoy emplea vocativos para despertar el interés del público reunido en el mitin, guiando su atención hacia un aspecto importante dentro de su argumentación:

- (1) “*Amigas y amigos*, no es lo mismo que un partido tenga cien votos que que dos que piensen igual tengan cincuenta cada uno”. (mitin_Rajoy)

En el debate, sin embargo, el uso de vocativos para apelar a la audiencia es prácticamente inexistente, reemplazándose por las fórmulas de mención al público empleadas también para atraer su atención hacia ciertos temas (Ejemplo (2)):

- (2) “Lo primero, *los ciudadanos* tienen que saber cuánto les cuesta la corrupción: dos mil euros al año a *cada español*”. (debate_Iglesias)

Ello permite constatar nuevamente que la relación de los candidatos con el público es más directa en los mítines –donde están rodeados de simpatizantes del partido– que en el debate, motivo por el cual las referencias a la audiencia son de naturaleza más indirecta en este último, aun cuando cumplan la misma función de inclusión de la audiencia y posicionamiento retórico hacia aquellos temas que los oradores consideran relevantes para ganarse la confianza del electorado.

En cuanto a las diferentes funciones que desempeñan los marcadores de implicación en los discursos analizados, el análisis contextual de los elementos identificados revela que los candidatos de distinto signo ideológico pretenden lógicamente conectar con diferentes tipos de votante según sus ideas y actitudes políticas. Mientras que los candidatos del bloque de derechas suelen hacer uso de referencias a aquellos segmentos de la audiencia que comparten su misma visión identitaria frente a las amenazas del separatismo catalán o del euroescepticismo post-Brexit, los líderes de izquierdas habitualmente utilizan referencias al público que realzan el papel fundamental de la ciudadanía progresista en la conquista por los derechos y libertades sociales. En el Ejemplo (3), vemos cómo Rajoy subraya los valores de la unidad de España y Europa y de la lucha contra el independentismo catalán en sus referencias a la audiencia votante, y en (4) advertimos cómo Iglesias reivindica los movimientos antifranquistas y el movimiento 15-M –vinculado a las generaciones posteriores– como fenómenos progresistas de gran relevancia histórica con los que su público puede sentirse identificado, un público caracterizado por su diversidad lingüística y cultural:

- (3) “*Quien esté a favor de la unidad de España, quien esté a favor de la soberanía nacional, quien esté a favor de la igualdad de los españoles, quien siga creyendo en el proceso de integración europea, quien crea en la economía de mercado, quien piense que hay que luchar con eficacia contra el terrorismo, quien crea en las normas que nos dimos cuando aprobamos la Constitución del 78, quien defienda los valores y principios de las sociedades en las estamos, de nuestros aliados, que vote, que una sus votos en torno al Partido Popular, [...]*”. (mitin_Rajoy)

- (4) “Orgullosos de *esa España que luchó por sus libertades en la dictadura. Orgullosos de una España diversa y plurinacional que habla diferentes lenguas, que tiene diferentes culturas y diferentes sentimientos. [...] Y orgulloso de esa España que aquel 15 de mayo de 2011 salió al encuentro con la historia*”.

(mitin_Iglesias)

Esa exaltación de los derechos y libertades de las minorías, frecuente en el discurso progresista, es también propia de los discursos populistas, marcados por el personalismo o preeminencia de las relaciones interpersonales, tratando de abarcar todos los segmentos de la sociedad (Dader 2017). En el Ejemplo (5), vemos cómo Sánchez busca conectar con las mujeres votantes mediante el uso de constantes referencias a la audiencia femenina, una audiencia que, sin configurar una minoría, exige formar parte del mensaje político:

- (5) “El Partido Socialista ha demostrado con hechos, no solamente con palabras, que somos el partido de *las mujeres*. Aprobamos una ley de igualdad de trato [...] Aprobamos una ley de interrupción voluntaria del embarazo [...]. Y aprobamos también una ley de lucha contra la violencia de género que ha visto recortados sus presupuestos [...]. Por tanto, el Partido Socialista es el partido de *las mujeres*”.

(debate_Sánchez)

Con respecto a las funciones de las referencias a la audiencia que podemos catalogar como *marcadores de compromiso* (Suau-Jiménez 2016) y que guardan relación con el uso de pronombres personales para incluir al votante, vemos que la utilización de los formulismos que indican primera persona inclusiva –esto es, pronombres personales, desinencias verbales y posesivos– suele combinarse con el empleo de otras fórmulas de referencia al público que contribuyen a realzar esa dicotomía discursiva *nosotros (el pueblo)/ellos (las élites)* que forma parte de todo discurso populista (Charandeu 2009). Esta estrategia populista la utilizan especialmente los tres candidatos que no ostentan la presidencia para atacar al presidente en funciones (Rajoy) y distanciarse de su política. En (6), observamos a Rivera identificándose con los españoles –concretamente con la clase media– y señalando como enemigos a los actores políticos que ostentan el poder en funciones mediante el empleo de la primera persona inclusiva junto con otras referencias al público votante:

- (6) “No es lo mismo que sigan los corruptos que que *limpiemos* el Gobierno de España; no es lo mismo. No es lo mismo que *la clase media* se vuelva a sentir representada o que *la clase media* siga machacada a impuestos [...]. Así que el 26 de junio *nos jugamos* qué les *dejamos* a *nuestros* hijos y *nos jugamos* si este país toma el camino correcto o se equivoca y *tomamos* un camino incorrecto”.

(mitin_Rivera)

En el discurso de los líderes del bloque de izquierdas, la dicotomía *nosotros/ellos* se expande al atacar no solamente la corrupción de la clase política dirigente, sino también la de los ciudadanos de las rentas más altas, a los que se les identifica con los enemigos del pueblo. De esta manera, en (7) advertimos cómo Sánchez se incluye a sí mismo dentro de la clase media y trabajadora mediante la primera persona inclusiva y apunta directamente a las “grandes fortunas” como causantes del empobrecimiento de la ciudadanía:

- (7) “Es decir, su regalo fiscal a las clases más altas ha implicado que *tengamos que pagar los españoles de clase media y trabajadora* dos veces su incumplimiento con el déficit público: [...]. Yo no voy a subir un céntimo de euro los impuestos a la *clase media y trabajadora*”. (debate_Sánchez)

En relación al uso de la segunda persona informal *tú/vosotros* y la formal *usted/ustedes*, observamos que, pese a ser menos frecuentes, desempeñan también un papel fundamental en lo que respecta a la relación orador-audiencia. Junto con otros tipos de marcadores de implicación como los directivos y las referencias al conocimiento compartido, estos elementos contribuyen a la función conativa de búsqueda de una reacción en el destinatario por medio de órdenes, peticiones y menciones a acontecimientos conocidos por el público. Así queda reflejado en los Ejemplos (8) y (9):

- (8) “Si *ustedes sienten* como yo que España se puede volver a levantar, si *ustedes sienten* como [...]. Si *ustedes sienten* todo esto, si *piensan* como yo, *yo les pido que confíen en mí*.[...].El futuro está en *sus* manos”. (debate_Rivera)
- (9) “Por cierto, como ya estamos cerrando esta campaña, *habréis visto* ayer que muchísimos profesionales [...]. *Yo os pido que les deis un aplauso*, porque el próximo domingo van a tener un Gobierno”. (mitin_Sánchez)

Adicionalmente, el uso frecuente de formulismos para la primera persona inclusiva y la segunda persona que observamos en el corpus en combinación con marcadores de implicación como las preguntas o los incisos aclaratorios para el espectador sirven a los candidatos políticos para adoptar ese registro informal característico de los *talk shows* televisivos (Simone 2016), como se observa en el Ejemplo (10):

- (10) “¿*Eso qué quiere decir?* Que hay menos personas trabajando y menos personas que buscan trabajo. Eso quiere decir que se pone en riesgo *nuestro* sistema de pensiones. Hay 2,7 millones de parados –*también son datos de instituciones públicas*–[...]. Y de nuevo *somos* récord de Europa”. (debate_Iglesias)

Como se ve, las preguntas más frecuentes detectadas en nuestro corpus son retóricas, concebidas no para obtener respuestas, sino para atraer la atención de la

audiencia hacia ciertos temas. En la mayoría de los casos, de hecho, es el propio candidato quien responde inmediatamente a las preguntas planteadas por él mismo, poniendo el acento en algún acontecimiento o hecho que puede perjudicar a sus oponentes de cara a los espectadores, al mismo tiempo que simula mantener una conversación distendida con los votantes potenciales. Ello podría considerarse una muestra más del proceso de espectacularización que está experimentando el discurso político actual, donde prevalecen las estrategias discursivas de ataque a los contrincantes (Gallardo Paúls 2018).

5. Conclusiones

Retomando las preguntas de investigación de las que partía este estudio, podemos afirmar, en respuesta a la primera pregunta, que los candidatos políticos españoles en la campaña para las elecciones generales de 2016 utilizaron más frecuentemente los marcadores de implicación para captar la atención y ganarse la confianza de los potenciales votantes en los mítines de campaña que en el debate a cuatro. Las frecuencias de uso de los marcadores de implicación identificados en nuestro corpus así lo indican. Creemos que esta diferencia obedece al carácter monologal de los mítines, destinados a la audiencia –en el debate a cuatro, las referencias al público votante deben competir con las referencias al moderador del evento y a los candidatos rivales–, y también a las limitaciones de formato de los debates electorales españoles, donde no está permitida la presencia de público en el estudio a fin de evitar distracciones para los participantes.

En cuanto a las frecuencias de uso de los marcadores de implicación en los mítines y en el debate desglosados por categorías, vemos que los marcadores de implicación que más se usaron en ambos géneros fueron (1) las referencias a la audiencia y (2) los directivos. Las similitudes en los patrones de empleo de los marcadores de implicación dependiendo del género y de la categoría terminan ahí, puesto que en los mítines el tercer tipo de marcador más utilizado fueron (3) las referencias al conocimiento compartido con los espectadores, mientras que en los debates fueron (4) las preguntas destinadas a la audiencia. Un resultado que llamó nuestra atención fue el correspondiente a las frecuencias de utilización de (5) las fórmulas de agradecimiento a la audiencia, prácticamente inexistentes en las intervenciones de los candidatos durante el debate, pero empleadas con relativa frecuencia en sus mítines. Pensamos que esto guarda relación nuevamente con la presencia de público en los mítines y su ausencia durante el debate, dado que las fórmulas de agradecimiento remiten a un estilo de interacción más íntimo con la audiencia y, por consiguiente, a una mayor preocupación por parte de los líderes políticos en incluir a los votantes en sus mensajes.

Si pasamos a responder la segunda pregunta de investigación planteada al comienzo de este trabajo, observamos que no hay diferencias cuantitativas claras respecto a las frecuencias de uso de los marcadores de implicación según el posicionamiento ideológico del hablante, aunque sí es de notar el hecho de que los candidatos de los partidos más conservadores (PP y Cs) usaron marcadores de implicación con una frecuencia muy similar tanto en los mítines como en el debate, mientras que los líderes de las fuerzas más progresistas (PSOE y Podemos) los emplearon con frecuencias mucho más dispares. Atendiendo a la frecuencia de utilización de los diferentes tipos de referencias a la audiencia, advertimos que la categoría más utilizada por prácticamente todos los candidatos fue la de *otras referencias*, que abarca (1) pronombres con valor genérico, (2) vocativos y (3) otras menciones a la audiencia votante (p.ej. *los ciudadanos*). Existe, sin embargo, una diferencia cuantitativa en el empleo de las diferentes clases de referencias a la audiencia: en los mítines destacó el uso de vocativos que atraen la atención del destinatario hacia puntos importantes del discurso, mientras que en el debate predominaron las fórmulas de mención indirecta al público, lo cual constituye otra muestra más de que los candidatos tienen una relación mucho más directa con la audiencia en los mítines. En este punto, la segunda pregunta de investigación se relaciona con la primera, dado que los patrones de uso de las referencias a los espectadores no varían por ideología, sino más bien por género discursivo y especialmente por diferencias en lo que se refiere a la presencia de público acompañando a los dirigentes.

Por último, en respuesta a la tercera pregunta de investigación, vemos que, efectivamente, existen más similitudes en las funciones de los marcadores de implicación empleados por líderes cercanos en términos ideológicos que en las funciones de los marcadores utilizados por dirigentes cuyas posiciones están más alejadas a lo largo del eje izquierda/derecha. Los líderes de fuerzas progresistas apelaron mucho más al sentimiento de identificación de su audiencia con los movimientos progresistas mediante fórmulas de referencia al público, refiriéndose explícitamente a los ciudadanos indignados del 15-M o a minorías y colectivos discriminados socialmente. Hay una diferencia en el empleo funcional de los marcadores de implicación que, sin embargo, no parece responder tanto a temas ideológicos como a cuestiones de estrategia puramente electoralista: todos los candidatos (salvo Rajoy, que a la sazón era el presidente en funciones) usaron la primera persona inclusiva para incluirse a sí mismos en el sector de los grupos populares perjudicados por la crisis, señalando al partido del presidente como desencadenante principal de casi todos los males de la sociedad española. Esta estrategia de polarización discursiva se acentuó en el caso de los dirigentes de los partidos de izquierdas, quienes atacaron no solamente a la corrupción del partido gobernante, sino también a la de los ciudadanos con rentas más altas.

En suma, los resultados que se desprenden de nuestro estudio apuntan a la utilización más frecuente de los marcadores de implicación en un género político-electoral en particular –el mitin– y a diferencias en las funciones que ejercen los marcadores empleados por candidatos políticos de distinto signo ideológico en la campaña para las elecciones generales de 2016 en España. Acompañados por simpatizantes del partido en los mítines electorales, pero desprovistos del calor del público en el debate televisado, los principales líderes políticos españoles en las elecciones de 2016 tendieron a conectar de manera más directa y cercana con la audiencia en los mítines, aun cuando la ideología ejerció cierta influencia en la apelación a distintos grupos sociales entre el público. Algunos de los marcadores de implicación detectados –como las referencias a la audiencia mediante la primera persona inclusiva– sirvieron para estrategias de carácter electoralista y populista, mientras que otros –como las preguntas o los incisos– permitieron a los dirigentes políticos adoptar un registro coloquial de charla distendida con el oyente al mismo tiempo que subrayaban acontecimientos o hechos que podían perjudicar a sus contrincantes de cara a la audiencia. Todo ello parece ser un claro síntoma de la progresiva espectacularización de la comunicación política española actual, orientada cada vez más a la informalidad y al eslogan reconvertido en ataque al adversario político.

Referencias

- Albalat-Mascarell, Ana, y María Luisa Carrió-Pastor. 2019. "Self-representation in Political Campaign Talk: A Functional Metadiscourse Approach to Self-mentions in Televised Presidential Debates." *Journal of Pragmatics* 147: 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.05.011>
- Albalat-Mascarell, Ana. 2018. "Worst Trade Deal Maybe Ever Signed? A Contrastive Analysis of Hedges in Campaign Debates." En *Languages at the Crossroads: Training, Accreditation and Context of Use*, ed. por Francisco Javier Díaz Pérez y María Águeda Moreno Moreno, 165–174. Jaén: Publicaciones de la Universidad de Jaén.
- Blanco Valdés, Roberto L. 2017. "El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad." *Revista Española de Derecho Constitucional* 109: 63–96. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.03>
- Blas Arroyo, José Luis. 2010. "La función de las preguntas en un discurso agonal: el debate electoral cara a cara." *Discurso & Sociedad* 4 (4): 674–705.
- Carrió-Pastor, María Luisa. 2019a. "Different ways to express personal attitudes in Spanish and English engineering papers: An analysis of metadiscourse devices, affective evaluation and sentiment analysis." *Lodz Papers in Pragmatics* 15 (1): 45–67. <https://doi.org/10.1515/lpp-2019-0004>

- Carrió-Pastor, María Luisa. 2019b. "Do writers express the same attitude in historical genres?" En *Writing history in Late Modern English. Explorations of the Coruña Corpus*, ed. por Isabel Moskowich et al., 237–259. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/z.225.12car>
- Carrió-Pastor, María Luisa. 2019c. "Authorial Engagement in Business Emails." En *Engagement in Professional Genres*, ed. por Carmen Sancho-Guinda, 47–66. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.301.03car>
- Castromil, Antón, y Raquel Rodríguez. 2019. "Del "cara a cara" a los debates "a cuatro" en España". En *Debates electorales televisados: del antes al después*, ed. por E. Conde-Vázquez et al., 27–47. La Laguna: Latina.
- Charandeau, Patrick. 2009. "Reflexiones para el análisis del discurso populista [Reflections for the analysis of populist discourse]." *Discurso & Sociedad* 3 (2): 253–279.
- Crismore, Avon, y Rodney Farnsworth. 1989. "Mr. Darwin and his Readers: Exploring Interpersonal Metadiscourse as a Dimension of Ethos." *Rhetoric Review* 8 (1): 91–112. <https://doi.org/10.1080/07350198909388880>
- Dader, José Luis. 2017. "Campañas políticas "online": La realidad española frente al horizonte internacional del "tecnocabildeo"." En *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015–2016*, ed. por José Luis Dader y Eva Campos, 11–73. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- De Fina, Anna. 1995. "Pronominal Choice, Identity, and Solidarity in Political Discourse." *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 15 (3): 379–410. <https://doi.org/10.1515/text.1.1995.15.3.379>
- Ekström, Mats. 2001. "Politicians Interviewed on Television News." *Discourse & Society* 12 (5): 563–584. <https://doi.org/10.1177/0957926501012005001>
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fenton-Smith, Ben. 2008. "Discourse Structure and Political Performance in Adversarial Parliamentary Questioning." *Journal of Language and Politics* 7 (1): 97–118. <https://doi.org/10.1075/jlp.7.1.05smi>
- Fu, Xiaoli, y Ken Hyland. 2014. "Interaction in Two Journalistic Genres: a Study of Interactional Metadiscourse." *English Text Construction* 7 (1): 122–144. <https://doi.org/10.1075/etc.7.1.05fu>
- Fuertes-Olivera, Pedro A., Marisol Velasco-Sacristán, Ascensión Arribas-Baño, y Eva Samariego-Fernández. 2001. "Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines." *Journal of Pragmatics* 33 (8): 1291–1307. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)80026-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)80026-6)
- Gallardo Paúls, Beatriz. 2018. *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- He, Mengyu, y Hajar Abdul Rahim. 2019. "Comparing Engagement Markers in Economics Research Articles and Opinion Pieces: A Corpus-based Study." *GEMA Online® Journal of Language Studies* 19 (2): 1–14. <https://doi.org/10.17576/gema-2019-1902-01>
- Hyland, Ken, y Feng K. Jiang. 2016. ""We must conclude that...": A diachronic study of academic engagement." *Journal of English for Academic Purposes* 24: 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2016.09.003>
- Hyland, Ken, y Polly Tse. 2004. "Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal." *Applied Linguistics* 25 (2): 156–177. <https://doi.org/10.1093/applin/25.2.156>
- Hyland, Ken. 2001. "Bringing in the Reader: Addressee Features in Academic Articles." *Written Communication* 18 (4): 549–574. <https://doi.org/10.1177/0741088301018004005>

- Hyland, Ken. 2002a. "Directives: Argument and Engagement in Academic Writing." *Applied Linguistics* 23 (2): 215–219. <https://doi.org/10.1093/applin/23.2.215>
- Hyland, Ken. 2002b. "Academic Argument: Induction or Interaction." *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 44 (1): 29–45.
- Hyland, Ken. 2005. *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. Londres: Continuum.
- Hyland, Ken. 2010. "Metadiscourse: Mapping Interactions in Academic Writing." *Nordic Journal of English Studies* 9 (2): 125–143. <https://doi.org/10.35360/njes.220>
- Ilie, Cornelia. 2000. "Cliché-based Metadiscursive Argumentation in the Houses of Parliament." *International Journal of Applied Linguistics* 10(1): 65–84. <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2000.tb00140.x>
- Ilie, Cornelia. 2003. "Discourse and Metadiscourse in Parliamentary Debates." *Journal of Language and Politics* 2 (1): 71–92. <https://doi.org/10.1075/jlp.2.1.05ili>
- Ivanova, Anna. 2016. "Deixis and its role in defining rhetorical space." *Revista Signos* 49 (92): 329–349. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342016000300004>
- Ivorra-Pérez, Francisco Miguel, y Rosa Giménez Moreno. 2018. "The Level of Context Dependence of Engagement Markers in Peninsular Spanish and US Business Websites." *LFE: Revista de lenguas para fines específicos* 24 (2): 38–53. <https://doi.org/10.20420/rife.2018.364>
- Kuhi, Davud, Mahya Esmailzad, y Shirin Rezaei. 2020. "An Investigation of the Online Farsi Translation of Metadiscourse Markers in American Presidential Debates." *The Journal of Applied Linguistics and Applied Literature: Dynamics and Advances* 8 (1): 51–64.
- Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Lafuente-Millán, Enrique. 2014. "Reader Engagement across Cultures, Languages and Contexts of Publication in Business Research Articles." *International Journal of Applied Linguistics* 24 (2): 201–223. <https://doi.org/10.1111/ijal.12019>
- Lee, Joseph J., y Nicholas C. Subtirelu. 2015. "Metadiscourse in the Classroom: A Comparative Analysis of EAP Lessons and University Lectures." *English for Specific Purposes* 37: 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2014.06.005>
- Llisterri, Joaquim. 2020. "La representación ortográfica de corpus orales." En http://liceu.uab.cat/~joaquim/language_resources/spoken_res/Repres_ortog_corp_oral.html#representacion_ortografica_linguistica_corpus [Acceso 06/12/2020].
- Longás, Heber. 2016. "Ideología de los votantes, por partidos." En https://elpais.com/elpais/2016/06/09/media/1465501002_875256.html [Acceso 15/12/2020].
- Mai, Hongyu. 2016. "An Intercultural Analysis of Metadiscourse Markers as Persuasive Power in Chinese and American Political Speeches." *International Journal of Language and Linguistics* 4 (6): 207–219. <https://doi.org/10.11648/j.ijll.20160406.13>
- Moya Muñoz, Patricio, y María Luisa Carrió-Pastor. 2018. "Análisis comparativo de los marcadores de implicación en los comentarios sobre noticias digitales en España y Chile." *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile* 4: 26–48. <https://doi.org/10.7764/onomazein.add.02>
- Mur-Dueñas, Pilar. 2008. "Analysing Engagement Markers Cross-Culturally: the Case of English and Spanish Business Management Research Articles." En *English as an Additional Language in Research Publication and Communication*, ed. por Sally Burgess y Pedro Martín Martín, 197–214. Berna: Peterlang.

- Mur-Dueñas, Pilar. 2011. "An Intercultural Analysis of Metadiscourse Features in Research Articles Written in English and in Spanish." *Journal of Pragmatics* 43 (12): 3068–3079. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.05.002>
- Pavlidou, Theodossia-Soula (ed.). 2014. *Constructing Collectivity: 'We' across Languages and Contexts*. Ámsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.239>
- Proctor, Katarzyna, y Lily I.-Wen Su. 2011. "The 1st Person Plural in Political Discourse – American Politicians in Interviews and in a Debate." *Journal of Pragmatics* 43 (13): 3251–3266. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.06.010>
- Reyes, Antonio. 2015. "Building intimacy through linguistic choices, text structure and voices in political discourse." *Language & Communication* 43: 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2015.05.002>
- Rúas-Araújo, José, Francisco Campos-Freire, y Paulo López-López. 2020. "Historia, evolución, audiencia y agenda temática de los debates electorales televisados en España dentro del contexto europeo." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2): 787–806. <https://doi.org/10.5209/esmp.67806>
- Simone, Raffaele. 2016. *El hada democrática. Por qué la democracia fracasa en su búsqueda de ideales*. Madrid: Taurus.
- Suau-Jiménez, Francisca, y Rosana Dolón Herrero. 2008. "El metadiscursio en la traducción de textos performativos." *Congreso Internacional de AESLA celebrado en abril de 2008*, Almería.
- Suau-Jiménez, Francisca. 2012. "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio." *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10 (4): 143–153. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.060>
- Suau-Jiménez, Francisca. 2015. "Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente." *ONOMÁZEIN* 32: 152–170. <https://doi.org/10.7764/onomazein.32.8>
- Suau-Jiménez, Francisca. 2016. "What Can the Discursive Construction of Stance and Engagement Voices in Traveler Forums and Tourism Promotional Websites Bring to a Cultural, Cross-Genre and Disciplinary View of Interpersonality?" *Ibérica* 31: 199–220.
- Télliz, Nilsa, Muñiz, Carlos, y Ramírez, Jacobo. 2010. "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos." *Palabra Clave* 13 (2): 251–270. <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>
- Van Dijk, Teun. 2002. "Political Discourse and Ideology". En *Anàlisi del discurs polític*, ed. por C. Lorda y M. Ribas, 15–34. Barcelona: IULA-UPF.
- Wilson, John. 1990. *Politically Speaking. The Pragmatic Analysis of Political Language*. Oxford/Cambridge/Massachusetts: Blackwell.
- Zupnik, Yael-Janette. 1994. "A Pragmatic Analysis of the Use of Person Deixis in Political Discourse." *Journal of Pragmatics* 21 (4): 339–383. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(94\)90010-8](https://doi.org/10.1016/0378-2166(94)90010-8)