

## **EL METADISCURSO EN TEXTOS ARGUMENTATIVOS: ANÁLISIS DE DOS EDITORIALES DEL PERIÓDICO DIGITAL *EL PAÍS***

O METADISCURSO EM TEXTOS ARGUMENTATIVOS:  
ANÁLISE DE DOIS EDITORIAIS DO JORNAL DIGITAL *EL PAÍS*

Joilton Garcia do Amaral | [Lattes](#) | [joiltongarcia@hotmail.com](mailto:joiltongarcia@hotmail.com)

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Rebeca Harapuque Galdino Alves | [Lattes](#) | [rebeca\\_harapuque@hotmail.com](mailto:rebeca_harapuque@hotmail.com)

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

**Resumen:** Un texto argumentativo está condicionado a una función comunicativa y es construido para tratar de persuadir a sus interlocutores y conseguir su adherencia. El editorial, un género discursivo con predominio de la argumentación, es utilizado para difundir posiciones controvertidas. El metadiscurso es un conjunto de elementos lingüísticos que revelan al lector las intenciones comunicativas del emisor. Buscando tratar de esos temas a la vez, el objetivo de este trabajo es analizar dos textos editoriales, presentes en el periódico “El país”, mediante el uso de los marcadores persuasivos del metadiscurso. Como conclusión, percibimos que ambos editoriales siguen la estructura de un texto argumentativo. En cuanto a los marcadores de persuasión, verificamos que los autores de los dos editoriales utilizan marcadores de posicionamiento y de compromiso. El más utilizado en el editorial “Presión eclesial” fue el aparte personal y en el “Conquista democrática” fue el automención. De ese modo, concluimos que, al argumentar, los autores echan mano de técnicas de persuasión con la finalidad de atraer la concordancia de su audiencia, así como que haya un diálogo inconsciente entre escritura/lector a partir de lo que es dicho en el texto.

**Palabras clave:** Metadiscurso; Argumentación; Editorial.

**Resumo:** Um texto argumentativo está condicionado a uma função comunicativa e é construído para tentar persuadir seus interlocutores e conseguir sua aderência. O editorial, um gênero discursivo com predomínio da argumentação, é utilizado para difundir posições controvertidas. O metadiscurso é um conjunto de elementos linguísticos que revelam ao leitor as intenções comunicativas do emissor. Buscando tratar desses temas

em conjunto, o objetivo deste trabalho é analisar dois textos de editoriais, presentes no jornal digital *El país*, mediante o uso de marcadores persuasivos do metadiscurso. Como conclusão, percebemos que ambos os editoriais seguem a estrutura de um texto argumentativo. Em relação aos marcadores de persuasão, verificamos que os autores dos editoriais utilizam marcadores de posicionamento e de compromisso. O mais utilizado no editorial *Presión eclesial* foi o aporte pessoal e no *Conquista democrática* foi o automenção. Desse modo, concluímos que, ao argumentar, os autores utilizam de técnicas de persuasão com a finalidade de atrair a concordância da sua audiência, assim como para que haja um diálogo inconsciente entre escrita/leitor a partir do que é dito no texto.

**Palavras-chave:** Metadiscurso; Argumentação; Editorial.

## 1 CONSIDERACIONES INICIALES

El texto argumentativo tiene el fin de persuadir su lector por medio de argumentos que revelan los puntos de vista de su autor. Ese tipo textual está presente en diversos géneros discursivos, incluso en la conversación cotidiana. Además, suele aparecer relacionado a temas polémicos para los cuales se formula la tesis a ser defendida o rechazada.

El editorial, género discursivo del ámbito periodístico dotado de argumentación, posee como propósito presentar temas reales de la actualidad que generen controversia. Por su parte, el metadiscurso está direccionado a la organización y estructura del argumento utilizado por el emisor visando una mejor comprensión del receptor. Además, en esa área está presente la idea de que escribir o hablar está más allá de la transmisión de informaciones, pues es un acto social que presenta una relación entre los involucrados con la finalidad de que interactúen entre sí.

Como problematización, partimos del presupuesto de que el autor, a la hora de escribir, utiliza diversos marcadores para persuadir su lector. Con eso, buscamos identificar cuál es el marcador de persuasión más utilizado por el autor y los motivos que llevan a su elección.

Tras las definiciones iniciales y nuestra problematización, explicamos que esta investigación tiene por objetivo principal analizar dos editoriales del periódico digital “El país” intitulados “Presión eclesial” y “Conquista democrática” mediante los aspectos del metadiscurso. Con eso, nuestros objetivos específicos son: identificar los marcadores de persuasión del metadiscurso mediante la clasificación de Hyland (2005); presentar los aspectos constitutivos que demarcan la argumentación del autor y su relación con el me-

tadiscurso; describir la relación en contra/a favor de los dos editoriales mediante el uso de los marcadores como forma de adhesión de su lector.

Como referencial teórico, nos basamos en autores como Abreu (2010) con sus estudios acerca de la argumentación. Además, utilizamos las investigaciones de Cavalcante (2009) y Hyland (2005) relacionadas al metadiscurso. Como metodología, utilizamos un abordaje cualitativo, desdoblado en bibliográfico y descriptivo, una vez que presentamos el aparato teórico acerca de la argumentación y del metadiscurso e hicimos el análisis mediante el uso de los marcadores metadiscursivos.

La escritura de esta investigación arrancó en 2020 a causa de un estudio necesario para cumplir una asignatura del curso de grado en la universidad. Al inicio de 2022, tuvimos la idea de retomarla, con la inserción del metadiscurso, una vez que nos pareció interesante abordar esa área de forma conjunta con la argumentación, puesto que están interrelacionadas.

Nuestro trabajo está dividido, además de esta introducción, en más tres partes. Inicialmente, presentamos los aportes teóricos acerca de la argumentación y del metadiscurso; a continuación, en el tercer tópico, exponemos el abordaje utilizado, nuestro corpus y el análisis de nuestro objeto de estudio; por último, las consideraciones finales.

## **2 APORTES TEÓRICOS ACERCA DE LA ARGUMENTACIÓN Y DEL METADISCURSO**

En este capítulo teórico, abordaremos, en un primer momento, las características acerca de la argumentación y, enseguida, los rasgos acerca del metadiscurso.

### **2.1 Valores de la argumentación**

Es válido decir que, desde hace mucho tiempo, la comunicación estuvo presente en nuestras vidas y, sin dudas, fue un importante mecanismo utilizado para la supervivencia del ser humano. Por otro lado, la realidad actual es muy cruel con aquellos que no intercambian sus ideas, pensamientos y se niegan a comunicarse de todos modos, pues cuando eso pasa, el individuo cierra puertas, pierde oportunidades de crecimiento y hasta mismo de descubrimiento.

Para que eso no suceda, es inexcusable la charla, dicho de otro modo, es imprescindible argumentar, exponer sus puntos de vista e intercambiar ideas. Por eso, es necesario gerenciar nuestras relaciones tanto en el área profesional como en la personal y así hacer posible conocer el otro y todo su universo.

Según Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (2001), la argumentación, textualmente hablando, está presente en muchas actividades discursivas y se presentan en la vida social como, por ejemplo, en entrevistas de empleo, conversaciones entre amigos, debates políticos, en opinión, en juicio, en artículo editorial. Es decir, es utilizada en situaciones que tienen el propósito de persuadir o convencer a alguien sobre algo. En otras palabras, la argumentación, en un sentido amplio, “es una práctica discursiva que responde a una función comunicativa: la que se orienta hacia el Receptor para lograr su adhesión” (Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 2001, p. 294).

Mediante la argumentación, exponemos opiniones hacia nuestro interlocutor con la finalidad de convencerlo y persuadirlo. Para alcanzar ese objetivo, solemos echar mano de temas polémicos y a partir de ellos desarrollar nuestra tesis, que puede ser usada tanto para defender un punto de vista como para contradecirlo.

Como mencionado, la gran finalidad de utilizar la argumentación es para convencer y persuadir, y los dos verbos presentan conceptos totalmente dicotómicos. Según Abreu (2010), convencer es construir algo en el campo de las ideas, hacer con que uno piense como nosotros. Podemos decir a alguien que fuma todas las cosas malas que el cigarrillo hace y así convencerlo de que fumar es dañino a la salud. De otro modo, persuadir, conforme el mismo autor, es construir algo en el lugar de las emociones y sensibilizar el otro para actuar como deseamos. Volviendo al ejemplo, la persona continúa fumando porque está persuadida a hacer eso.

Teniendo eso en vista, aún es válido mencionar a respeto de la retórica, o sea, según Abreu (2010), es el arte de convencer y persuadir, dicho de otro modo, significa el arte de hablar y comunicarse de forma clara, logrando intercambiar las ideas con el otro de modo más sencillo. Esa técnica surgió en Atenas cuando el hombre vivenciaba el primer contacto con la democracia. En la sazón, existían algunas personas sabias en varias áreas del conocimiento que enseñaban este arte. Ellos eran conocidos por el nombre de sofistas.

Por otro lado, Abreu (2010) dice que también existían los filósofos que apenas trabajaban con verdades absolutas, divergiendo a los sofistas que, por viajar mucho, presentaban otros pensamientos y se basaban en puntos de vista, por lo tanto, fue inevitable el conflicto entre ellos.

Tornando a la argumentación, un buen texto argumentativo necesita de una tesis bien producida. De ese modo, tras su formulación, hay que tener en cuenta qué tipos de argumentos van a ser utilizados en el texto. Como forma de probar o negar una tesis, los argumentos deben convencer a alguien de una verdad o una falsedad acerca del tema y ser fundamentados en hechos reales (Hernández, 2010).

En consonancia con Marchesani (2008), los argumentos del editorial son creados a partir de la imagen preconcebida de sus lectores y la estructura argumentativa se construye mediante la interacción escritor/lector. Aún según la autora, el editorial posee rasgos de objetividad, y, por eso, las frases son más cortas y sin complejidad cuando del punto de vista estructural, además, el lenguaje utilizado, generalmente, es sencillo, de fácil comprensión.

En otra vertiente, Alcívar Cuello (2015, p. 226) dice que el artículo editorial es “el tipo textual por el que la empresa periodística juzga, a partir de su propia perspectiva ideológica, las noticias de trascendencia social”, además, lo clasifica como un género de opinión por medio del cual el periódico como institución social enjuicia aquellos acontecimientos de la actualidad que considera relevantes desde un punto de vista social, político, económico o cultural.

Tras el aparato teórico acerca de la argumentación, vimos que ella está presente hasta en nuestras conversaciones informales del cotidiano. Así, de modo a contribuir con nuestra investigación, abordaremos, a seguir, los aspectos del metadiscurso, ya que mantiene intrínseca relación con el estudio del texto argumentativo, además de ser el foco de nuestra investigación.

## **2.2 Rasgos del metadiscurso**

Por la necesidad de intercambiar ideas, nos hacer entender y comprender el otro, el hombre aprovecha la ventaja evolutiva para el desarrollo del lenguaje, especialmente, la forma verbal. Ese proceso de compartir informaciones, puede ser llamado de comunicación. Por medio de ella podemos decir ideas, hechos, quienes somos, nuestros deseos, sentimientos y emociones etc. Por eso, a todo momento estamos tratando de exponernos y convencer al receptor sobre nuestras ideas.

Sin embargo, para una buena comprensión, es necesario que las informaciones proferidas por el autor estén bien estructuradas y organizadas dentro del discurso. Con esto en mente, se puede decir que el metadiscurso es un conjunto de partes preposicionales del texto que revelan al lector las intenciones comunicativas del emisor, o sea, si él está en contra o a favor de algo (retórica), si está evidenciando una información o, incluso, enumerando ideas, por ejemplo (Cavalcante, 2009).

Dentro de este orden de ideas, Arias (2014) afirma que el metadiscurso se relaciona con los rasgos del texto que demuestran interacción entre el escritor y sus lectores de una manera afectiva y refuerza que esa interacción solo ocurre en relación a los elementos internos al texto, o sea, aquello que está explícito internamente.

Se puede resumir a continuación, que el metadiscurso está vinculado a los elementos que aclaran las ideas articuladas, con la coherencia y, además, con marcadores que revelan al lector el posicionamiento del autor. En relación a los marcadores, Hyland (2005) los clasifican basado en las perspectivas pragmáticas, textuales e interpersonales.

En la perspectiva que aquí se adopta, como el metadiscurso se proyecta en la interacción autor-lector, Hyland (2005) crea una estructura de marcadores de interacción persuasiva del autor. Tal estructura se divide en posicionamiento y compromiso. Vale resaltar que nuestro estudio analítico versará sobre tales marcadores en textos de editoriales. De esa forma, presentaremos a seguir los conceptos de posicionamiento y compromiso y sus respectivas subclasificaciones.

El posicionamiento se refiere a las actitudes del autor y a sus peculiaridades a la hora de escribir, opinar y juzgar. Además, esos rasgos son reconocidos por sus lectores. Su finalidad es intervenir en el tema de suerte que su lado personal de autoridad argumentativa sea demostrado (Hyland, 2005). El enfoque aquí está en el “yo”.

Ya el compromiso está caracterizado por la conexión existente con los lectores. En este caso, el escritor reconoce la presencia de su público con la finalidad de llamar su atención, considerar sus inseguridades e insertarlos en el discurso como participantes para que ellos interpreten el texto de forma alienada (Hyland, 2005). El foco de esta interacción es el “tú”.

Esos conceptos creados por Hyland (2005) posee subclasificaciones, que presentaremos en el cuadro siguiente.

**Cuadro 1** – Los marcadores de interacción persuasiva

Marcadores de posicionamiento				
Atenuación	Intensificación	Indicador de actitud		Automención
Marcadores de compromiso				
Mención del lector	Directivo	Pregunta	Referencia a conocimientos compartidos	Aparte personal

**Fuente:** adaptado de Hyland (2005) y traducido por los autores.

Abordaremos los conceptos de cada uno de los marcadores según los aportes de Hyland (2005). Por consiguiente, enseguida, presentaremos la nomenclatura de los marcadores de posicionamiento.



En primer lugar, tenemos la **atenuación**, que es un marcador que expresa duda. Generalmente, el autor expresa la incertidumbre por medio de palabras como “quizás” y “posible”, por ejemplo. A lo mejor, estos marcadores enseñan hasta qué punto la información es verdadera. De esa forma y de modo sutil, el autor intenta mostrar algo de confianza al lector y, al mismo tiempo, imparcialidad.

En segundo lugar, está el marcador de **intensificación**, que, al revés de la atenuación, expresa seguridad y mucha convicción por medio de palabras y estructuras sintácticas como “obviamente”, “es cierto que” y “claramente”. Asimismo, además de firmeza en la información, el autor logra, al usar estos conectores, enfatizar la idea dicha.

Dando continuidad, en tercer lugar, está el **indicador de actitud**. Este marcador se relaciona con algunas emociones del autor, como sorpresa y frustración. Ese lado afectivo es visible en el discurso cuando expresa concordancia, importancia, cuando dice si algo es apropiado o no y en el uso de palabras como “infelizmente” o “felizmente”. Con eso, el autor hace que el lector tome el puesto a su lado: concordando, teniendo las mismas reacciones y, sobre todo, que sus juzgamientos sean los mismos, generando así, interacción entre ellos.

Por último, la **automención** marca la presencia o la ausencia de pronombres de primera persona, así como de adjetivos de posesión; hay la presencia de un “yo” en el discurso. Cuando mencionado, el autor decide mostrarse de manera consciente. Sin embargo, cuando no, queda explícito en el texto que las cosas se desarrollan de forma independiente.

Expuestos los marcadores de posicionamiento, ahora veremos los de compromiso, que, como vistos en el cuadro 1, se clasifican en cinco tipos.

La **mención del lector**, el primer marcador de compromiso, ocurre cuando el autor incluye el lector por medio de elementos de deixis personales, o sea, utiliza pronombres personales, determinantes posesivos, la primera persona del plural, vocativos y formas de tratamientos.

Luego, el marcador **directivo** está marcado por el uso del imperativo con la función de inducir el lector a realizar alguna acción. Como ejemplos tenemos: mira, ve, imagina y otros más. Además de eso, puede venir con la presencia de la expresión “es importante” o del adverbio “necesariamente”.

La **pregunta** es responsable por hacer con que el lector piense acerca del contenido mencionado. De ese modo, es un marcador que despierta e invita el lector para participar de forma directa del texto.

Acerca de la **referencia a conocimientos compartidos** se puede decir que está

relacionada a la presencia de marcadores explícitos para que la información dicha pueda ser reconocida como familiar. Con eso, el autor construye lectores defendiendo sus creencias, siempre afirmando la idea e interactuando con su lector. Generalmente, usan palabras o expresiones como “nosotros sabemos que”, “obviamente” etc.

Por fin, el último tipo de marcador de compromiso se clasifica como **aparte personal**. En este tipo de marcador, el autor interrumpe el argumento, puesto que incluye un comentario personal sobre el tema hablado. Eso ocurre porque la finalidad del autor es dirigirse, estratégicamente, a sus interlocutores de suerte que contribuya para un diálogo interpersonal que venga a existir entre autor y lector; pues, de ese modo, el receptor se informa de la posición del autor de tal forma que puede concordar o no con el apuntamiento insertado.

Tal como observamos en los aportes dados sobre el metadiscurso y las clasificaciones de los marcadores de interacción persuasiva, hay varias formas de persuadir al lector, a depender de la situación comunicativa que el texto está puesto, del contenido que abarca, de la forma de inserir el lector en el texto o no etc. Con eso en mente, daremos continuidad a los aspectos metodológicos de la investigación y al análisis de los editoriales teniendo en cuenta esos marcadores discursivos.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

En nuestra investigación, utilizamos un abordaje cualitativo bibliográfico, pues hicimos una revisión teórica acerca de la argumentación y del metadiscurso. Además, se clasifica como descriptiva, una vez que realizamos un análisis de dos editoriales cuyos aspectos fueron descritos e interpretados teniendo en cuenta los marcadores de persuasión del metadiscurso.

La investigación bibliográfica es relevante en cualquier tipo de estudio, una vez que es a través de ella que revisamos los estudios de investigadores acerca del tema estudiado y sus puntos de vista. Con ella, buscamos información y elegimos los documentos que iremos abordar en nuestra investigación que estén relacionados con nuestro objeto de estudio (Paiva, 2019).

Ya la investigación descriptiva, se caracteriza por ser responsable por realizar un análisis describiendo e identificando las características del objeto de estudio (Richardson, 2012). En nuestro caso, hicimos la descripción e identificación de los marcadores persuasivos del metadiscurso existentes en los dos editoriales, así como de los aspectos constituyentes de la argumentación y su relación con esos marcadores.



### 3.1 El corpus de análisis

Como objeto de estudio, nuestra investigación está direccionada al análisis de dos editoriales presentes en el periódico digital “El país”. La elección por este tipo textual se explica por el hecho de que está fuertemente relacionado al género argumentativo. Respecto al tema, elegimos uno que consideramos polémico en la sociedad contemporánea: el matrimonio homosexual. Priorizamos ese asunto, pues juzgamos esencial para explorar los marcadores de persuasión del metadiscurso.

Relativo al título de los dos editoriales analizados, son ellos: “Presión eclesial”, publicado el 06 de mayo de 2005; y “Conquista democrática”, publicado el 30 de junio de 2005. Como dicho en el párrafo anterior, ambos abordan temas relacionados al universo LGTBI, una vez que informan sobre la ley del matrimonio homosexual.

Para la elección de los editoriales, en primer lugar, teníamos en mente encontrar un texto que estuviera a favor del matrimonio homosexual y otro en contra, con la finalidad de poder trabajar la argumentación y el metadiscurso a partir de puntos de vistas opuestos.

En relación a la definición de los textos, juzgamos adecuado buscarlos en el periódico digital “El país”, en español, visto que es muy difundido mundialmente. En nuestras búsquedas, hallamos diversos textos, pero estos dos nos llamaron la atención por el hecho de estar relacionados a la opinión de la iglesia, constituyendo, en nuestra opinión, un tema polémico tratado por los clérigos. En relación a la fecha que fueron publicados, nos pareció un poco antigua, pero solamente en el sentido diacrónico, pues el tema sigue siendo muy importante y debatido en la contemporaneidad.

Explicados el corpus y los motivos de su elección, pasaremos, en seguida, al análisis de los editoriales. Conforme nuestros objetivos, identificaremos los marcadores de persuasión del metadiscurso mediante la clasificación de Hyland (2005); presentaremos los aspectos constitutivos que demarcan la argumentación del autor y su relación con el metadiscurso; describiremos la relación en contra/a favor de los dos editoriales mediante el uso de los marcadores como forma de adhesión de su lector.

### 3.2 Análisis del editorial “Presión eclesial”

Cuanto a los aspectos argumentativos que constituyen ese editorial<sup>1</sup>, percibimos que hay la presentación de su tesis al inicio del texto, demostrando cual tema va a tratar a lo largo de la argumentación. Identificamos la tesis en el fragmento “La cúpula de la Iglesia católica española está decidida a agotar todos los recursos posibles para impedir la

---

<sup>1</sup> El texto integral está presente en el Apéndice I.

promulgación de la ley del matrimonio homosexual, sujeta ahora a debate en el Senado”.

Siguiendo el texto, el autor defiende que “Una sociedad democrática garantiza la libertad de expresión de todos, tanto más de una confesión religiosa con la que se identifica un sector importante de la población”. Con eso, presenta el desarrollo de la argumentación, manifestando la opinión con fuertes argumentos acerca del tema, utilizados para persuadir al lector en los párrafos segundo y tercero.

Como conclusión, el autor presenta un análisis acerca del tema argumentado al decir que “Alentar a la desobediencia de los funcionarios públicos para no celebrar matrimonios gais (...) les colocará a éstos en una situación muy comprometida y de transgresión de la ley”.

Tras presentar los aspectos constituyentes del editorial, percibimos que sigue las características de un texto argumentativo, pues empieza con la tesis, en seguida hace uso de los argumentos y, por fin, concluye la idea presente en el texto.

Para dar sentido a esas ideas o párrafos, se utilizan marcadores que son responsables por ayudar y orientar al lector para que sea posible entender el texto y la perspectiva del autor. Estos marcadores son comprendidos dentro de la metadiscursividad que, segundo Hyland (2005), establece una relación entre el autor y el lector al utilizar esas marcas en textos para lograr la comunicación entre los involucrados.

En relación al análisis de los marcadores persuasivos utilizados por el escritor, presentaremos, ahora, los pasajes del texto que juzgamos poseer esos marcadores:

**1) “Una sociedad democrática garantiza la libertad de expresión de todos”.**

En este caso, el autor presenta un hecho que es conocido por los ciudadanos, una vez que trata de un derecho garantizado a todas las personas, lo que se supone ser una información compartida por ellas. Por lo tanto, es un marcador de referencia a conocimientos compartidos, una vez que este tipo de información bien podría estar presente en un texto constitucional que puede ser accedido por todos los individuos, de forma impresa o virtual, siempre que tengan los recursos para dicho acceso.

**2) “Tanto más de una confesión religiosa con la que se identifica un sector importante de la población”.**

En el segundo ejemplo, el autor utiliza el marcador de aparte personal, puesto que incluye su opinión sobre el tema, aportando nueva información, de suerte que el lector se

sitúe en la lectura (Cavalcante, 2009). El autor hace uso de ese marcador para defender su punto de vista acerca de la posición de la iglesia, puesto que, como podemos verificar al inicio del primer párrafo, el clero rechaza la aprobación de la ley para matrimonios homosexuales.

3) “Pero el pacto democrático obliga igualmente a todos a cumplir las leyes que emanan del Parlamento”.

En ese ejemplo, hallamos el marcador de aparte personal, por el hecho de que el autor intenta llamar la atención de sus lectores en relación a las leyes del Parlamento, para que sepan que el cumplimiento es deber de todos. O sea, además de ser un derecho que debería ser de conocimiento, como dicho en el ejemplo 1, el autor pone un comentario nuevo para alertar un público que quizá no lo tenga.

4) “El comunicado, (...), es prepotente en su descalificación de la ley”.

Aquí, creemos que se trata de un marcador de aparte personal. Eso se explica teniendo en cuenta que, una vez más, el escritor inserta un comentario personal sobre el tema. Como afirma Hyland (2005), el autor inicia un diálogo interpersonal con sus lectores de forma que ellos tengan conocimiento del punto de vista presentado, estando ellos de acuerdo o no.

El escritor, mediante ese marcador, presente en el según párrafo, argumenta utilizando términos con el intuito de demostrar que la iglesia utiliza de su poder para intentar tomar las decisiones que no son de su alzada y que su comunicado va contra los derechos de la sociedad.

5) “Quizás demasiado para lo que se suponía que iba a significar”.

En ese caso, se emplea el marcador de atenuación, ya que se utiliza la palabra “quizá”. Al usar ese término, el autor toma la actitud de pasar al lector una información menos concreta, por no estar seguro de ella, pero que, a la vez, transmite un tono de confiabilidad (Cavalcante, 2009). Al utilizar de ese marcador de atenuación, en el tercer párrafo, el autor continúa argumentando en contra la iglesia, opinando que la decisión tomada es muy rígida, comparándola con hechos que ya habían ocurrido o que aún iban a ocurrir.

6) “Es verdad que no aporta nada nuevo”.

Como se puede observar en el uso del énfasis “es verdad”, presenciamos un caso de intensificación. Ese tipo de marcador se clasifica como un apelativo de seguridad, puesto que presenta certidumbre en el habla (Cavalcante, 2009). Al revés del caso 5 anterior, aquí hay un ejemplo de firmeza en lo dicho. Con su uso, el escritor transmite confianza a su público meta a la hora de argumentar.

7) “Alentar a la desobediencia de los funcionarios públicos (...), les colocará a éstos en una situación muy comprometida y de transgresión de la ley”.

El último caso encontrado en ese editorial es un marcador de mención del lector. Al usar el pronombre “éstos”, el autor retoma el sujeto funcionarios públicos (posibles lectores de su texto), con la finalidad de llamarlos la atención a que serán comprometidos caso ellos desobedezcan las órdenes de la Cámara baja acerca del matrimonio gay. En el último párrafo del editorial, el autor concluye diciendo que aceptar al pedido de la iglesia sería como poner a los homosexuales en una situación más abajo de la que ya estaban, además de transgredir la ley.

Finalizando el análisis del editorial “Presión eclesial”, verificamos que el autor echa mano del uso tanto de marcadores de posicionamiento como de compromiso. En cuanto a los de posicionamiento, el autor emplea el marcador de atenuación y el de intensificación. En relación a los de compromiso, emplea los marcadores de mención del lector, de referencia a conocimientos compartidos y los de apartes personales, siendo este último el más utilizado. La razón por la elección de ese marcador, se explica, quizá, por el intento de llamar la atención del lector a creer en lo que está siendo puesto como argumento en el texto, una vez que, cuando exponemos nuestras opiniones, los lectores suelen tener más ganas de leer y, consecuentemente, saber la conclusión del punto de vista del autor.

Hecho el análisis del primer editorial, pasaremos ahora al del segundo: “Conquista democrática”.

### 3.3 Análisis del editorial “Conquista democrática”

En ese editorial<sup>2</sup>, en relación a los aspectos de la argumentación, el autor presenta, inicialmente, su tesis para, en seguida, argumentar a favor del tema, al decir que “El ma-

---

<sup>2</sup> El texto integral está presente en el Apéndice II.

rimonio homosexual no menoscaba al heterosexual ni ataca a la familia tradicional”. Con eso, en seguida, explica las ideas que le llevaron a tener tal posicionamiento, diciendo que los derechos de esos colectivos son ampliados mediante la institución de esa ley.

En el último párrafo, el autor concluye retomando lo que fue dicho en la tesis, señalando que la ley aprobada fue una conquista para los homosexuales y que los derechos civiles realmente fueron atendidos por el Gobierno de la época.

Así como en el primer editorial analizado, ese posee los elementos que constituyen un texto argumentativo: la tesis al inicio; los argumentos enseguida; y, por fin, la conclusión de la idea constante en el texto. Por lo tanto, hay una relación entre la argumentación y el metadiscurso, pues, para nortear al lector a respeto de la opinión del autor y la organización de los argumentos, son utilizados los marcadores del metadiscurso que, además de esas funciones mencionadas, es responsable, también, por la cohesión del texto.

A continuación, presentaremos el análisis de los marcadores de interacción persuasivos existentes en el texto:

8) “La ley de matrimonio homosexual, aprobada ayer en el Congreso por 187 a favor y 147 en contra, delimita mejor que ninguna otra el campo escogido por el Gobierno (...)”.

Al principio del texto, ya es notable el uso del marcador de intensificación de posicionamiento, pues el autor pasa la idea de certeza y seguridad en lo que está por afirmar al usar los términos “delimita mejor”. Por medio de eso, intentar lograr una mejor aceptación del argumento por parte de sus lectores (Cavalcante, 2009).

En ese primer párrafo, el escritor habla, inicialmente, de la aprobación de la ley del matrimonio homosexual, delimitando la actuación del gobierno en los derechos civiles y apuntando los sectores que son contra la referida ley. De eso modo, intensifica su argumento con el uso del marcador referido en el párrafo anterior.

9) “Olvidan que un rasgo de las sociedades democráticas y racionalmente ordenadas es procurar a las minorías los mismos derechos”.

Al final del primer párrafo el autor usa un marcador de compromiso clasificado como aparte personal, pues, de modo indirecto, el autor ofrece un comentario personal que interrumpe el argumento para exponer su punto de vista (Cavalcante, 2009). La interrupción es visible al decir que una de las características de las sociedades democráticas y

ordenadas es procurar que los derechos sean igualitarios, o sea, que las minorías deben tener los mismos derechos que las mayorías. Además, es notable la presencia del marcador de posicionamiento conocido como automención, por la ausencia de deixis personales y el uso total de la tercera persona.

**10)** “¿Cómo se puede impugnar, por vulneración de derechos constitucionales, una ley con cuyo contenido se dice estar de acuerdo, salvo en el nombre?”

Aquí, el autor utiliza el marcador de compromiso llamado preguntas. Con ese tipo de marcador, el emisor interactúa con su interlocutor haciendo que este refleje acerca del tema (Cavalcante, 2009). Tras ese uso, el autor reflexiona sobre el caso, presentando argumentos acerca de lo que preguntó, terminando sus ideas con el marcador del ejemplo 11.

**11)** “Ahora llega tarde”.

Aquí, podemos ver, por segunda vez, la ausencia de deixis personales, que es una característica del marcador automención (Cavalcante, 2009). En este caso, es visible dos deixis de tiempo señaladas por los adverbios “ahora” y “tarde”. Este texto marca de forma clara que fue construido en la tercera persona.

En ese caso, el autor hace referencia al partido del gobierno, que tuvo la oportunidad de hacer algo respecto a la boda homosexual pero que no lo hizo. O mejor, critica el PP, una vez que el partido acepta la equiparación, pero no la denominación del matrimonio, siendo que en sus ocho años de gobierno se opuso a regularizar tal ley.

**12)** “Y constituye ante todo una conquista democrática, de la que no sólo ellos deben sentirse orgullosos, sino la sociedad entera”.

Al final del editorial “Conquista democrática”, el emisor cierra el último párrafo con el marcador de referencia a conocimientos compartidos, pues supone que el interlocutor mantenga sus creencias al afirmar algo que suene familiar, o sea, una información ya conocida (Cavalcante, 2009). Al emplear ese marcador, el autor finaliza el texto informando que el derecho de casarse de los homosexuales posee el significado de perjuicio, pero que toda la sociedad debe sentirse orgullosa de tal hecho, pues es una gran conquista democrática.



A lo que toca el análisis de los marcadores de persuasión, verificamos el uso de ambas clasificaciones. Los usos de los marcadores de posicionamiento fueron: intensificación y automención. Ya los usos de los marcadores de compromiso fueron: preguntas, aparte personal y referencia a conocimientos compartidos. El marcador más utilizado en ese editorial fue el de automención, cuya explicación por su uso puede estar relacionada a querer insertarse en el texto para “establecer complicidad con el lector, a través de expresiones de solidaridad” (Arias, 2014, p. 163) de modo que el receptor del texto sepa cómo piensa el autor respecto al tema.

Tras realizar el análisis de los fragmentos de los dos editoriales, identificamos que el texto utiliza marcadores de persuasión a favor y en contra. De modo general, ambos son a favor del tema, lo que cambia el uno al otro es que, en el editorial “Presión eclesial”, el autor presenta datos en contra la ley del matrimonio homosexual, mientras que, en el “Conquista democrática”, presenta hechos favorables a dicha boda.

Teniendo en vista uno de nuestros objetivos, la relación establecida entre los fragmentos en contra o a favor con el uso de los marcadores persuasivos puede ser percibida por el hecho de que el autor argumenta sus ideas a partir de un hecho verdadero, sea él favorable o no.

En relación al texto que presenta hechos en contra, el autor puede utilizar de un marcador de atenuación o intensificación, como verificamos en nuestro análisis, para reflejar sus ideas y presentar hechos que hagan con que sus lectores sean a favor y acepten la boda homosexual. En ese caso, la relación existente entre el argumento en contra y el uso del marcador está relacionada con el intento del autor en persuadir su lector a adherir a algo que es defendido.

En el tocante al texto que emplea datos a favor de la boda homosexual, el autor podría emplear marcadores de automención o de apartes personales, ya que, en esos casos, por el texto presentar datos favorables, el autor solamente tendría que presentar ideas que corroborasen para la defensa de lo defendido. La relación aquí también sería de persuadir al lector, pero que, por la naturaleza del texto a favor, la persuasión del autor estaría más relacionada a presentar hechos reales y dar a conocer determinado tema al público de forma general.

#### **4 CONSIDERACIONES FINALES**

Como se pudo verificar a lo largo de esta investigación, nuestro objetivo fue analizar dos editoriales del periódico digital “El país”, a partir de los estudios del metadis-

curso, teniendo en cuenta los aspectos de la argumentación. En nuestro estudio teórico, apuntamos las características de los editoriales y de la argumentación. Además de eso, presentamos los aportes teóricos del metadiscurso y los componentes de los marcadores de interacción persuasiva.

A partir del análisis de los editoriales, percibimos que ambos siguen la estructura de un texto argumentativo. En resumen, se percibe que los dos editoriales se concluyen de forma coherente con lo que fue argumentado a lo largo del texto, retomando algunas ideas que fueron argumentadas, pero sin cambiar el foco principal de su argumentación.

En relación a los marcadores de persuasión, verificamos que ambos los autores de los dos editoriales utilizan de los marcadores de posicionamiento y de compromiso. También averiguamos que el marcador más utilizado en el editorial “Presión eclesial” fue el aparte personal, lo que, en nuestro entendimiento, demuestra la fuerza argumentativa personal de los escritores al escribir, a fin de adquirir la concordancia de sus lectores. Ya en el “Conquista democrática”, el marcador más empleado fue el de automención, puesto que el autor se insertaba en el texto para proferir sus ideas.

En definitiva, podemos concluir este trabajo diciendo que, al argumentar, el autor echa mano de diversas técnicas de persuasión con la finalidad de atraer la concordancia de su audiencia, o sea, que sus interlocutores se pongan de acuerdo con lo que están leyendo, así como que puedan realizar un diálogo inconsciente con lo que es dicho por el escritor del texto.

## REFERENCIAS

ABREU, Antônio Soares. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 11. ed. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2006.

ARIAS, Cristian González. *El metadiscurso en columnas de opinión y en los comentarios de lectores en un ambiente virtual y público*. Spanish in Context 11:2 (2014), 155–174. doi 10.1075/sic.11.2.01gon issn 1571–0718 / e-issn 1571–0726. Disponible en: <https://pt.booksc.org/book/59418814/864b86>. Consulta en: 04 mar. 2022.

ALCÍBAR CUELLO, Miguel. *Propuesta pragmático-discursiva para analizar artículos editoriales: modelo y estrategias*. In: Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 21, núm. 1 (2015) 225-241.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y TUSÓN VALLS, Amparo. *Las cosas del decir: manual de análisis de discurso*. Barcelona: Editorial Ariel, 2001.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Metadiscursividade, argumentação e referenciação*. Estudos linguísticos, São Paulo, 38 (3): 345-354, set-dez. 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51371>. Consulta em: 04 mar. 2022.

El país. *Conquista democrática*. Disponível em: [https://elpais.com/diario/2005/07/01/opinion/1120168801\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/07/01/opinion/1120168801_850215.html). Consulta em: 28 ene. 2020.

El país. *Presión eclesial*. Disponível em: [https://elpais.com/diario/2005/05/07/opinion/1115416802\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/05/07/opinion/1115416802_850215.html). Consulta em: 28 ene. 2020.

HERNÁNDEZ, Guillermo. *Leer, interpretar, valorar, pensar y escribir*. Madrid: SGEL, 2010.

HYLAND, Ken. *Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse*. In: *Discourse Studies*, Sage publications, vol. 7, núm. 2, 2005, p. 173-192. Disponível em: [https://www.academia.edu/40421421/Stance\\_and\\_engagement\\_a\\_model\\_of\\_interaction\\_in\\_academic\\_discourse](https://www.academia.edu/40421421/Stance_and_engagement_a_model_of_interaction_in_academic_discourse). Consulta em: 28 feb. 2022.

MARCHESANI, Silvana. *A argumentação em editoriais e artigos de opinião: um estudo comparativo*. Belo Horizonte, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2008. Disponível em: [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Letras\\_MarchesaniS\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Letras_MarchesaniS_1.pdf). Consulta em: 05 feb. 2020.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. *Manual de pesquisa em estudos linguísticos*. São Paulo: Parábola, 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto de Souza Peres et al. 3. ed. 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.



## APÉNDICE I

### **PRESIÓN ECLESIAL**

EL PAÍS (06 maio 2005)

La cúpula de la Iglesia católica española está decidida a agotar todos los recursos posibles para impedir la promulgación de la ley del matrimonio homosexual, sujeta ahora a debate en el Senado. Una sociedad democrática garantiza la libertad de expresión de todos, tanto más de una confesión religiosa con la que se identifica un sector importante de la población. Pero el pacto democrático obliga igualmente a todos a cumplir las leyes que emanan del Parlamento. Llamar a la desobediencia a los legisladores o a los funcionarios, en éste o en otros casos, es una intromisión inaceptable que choca con la legalidad.

Una vez más la Iglesia se arroga el derecho de ser juez y parte a la hora de afirmar lo que es correcto o incorrecto en el ordenamiento civil de una sociedad libre que se ha dotado de un Estado no confesional. El comunicado, difundido ayer al término de la primera reunión mantenida por el ejecutivo de la Conferencia Episcopal desde la llegada a la presidencia del obispo Blázquez, es prepotente en su descalificación de la ley con el argumento de que está en contradicción con la razón y la moral; exhala dramatismo al tacharla de dañina para el bien común, y demuestra escasa compasión al rechazar la tesis de sus defensores de que lo único que busca es ampliar los derechos de un sector discriminado de la población.

El comunicado de ayer es exageradamente duro, quizás demasiado para lo que se suponía que iba a significar la llegada del obispo de Bilbao a la presidencia de la Conferencia Episcopal. Es verdad que no aporta nada nuevo a lo que los prelados españoles han venido manifestando al respecto desde que el Gobierno socialista anunció su plan el pasado octubre. Pocos días después de la muerte de Juan Pablo II, el cardenal López Trujillo, presidente del Pontificio Consejo para la Familia, atronaba contra el peligro de la desintegración de la familia en España a raíz de la política del Gobierno sobre derechos civiles, y así se lo hicieron ver en Roma los cardenales españoles al ministro de Justicia en presencia del Rey en vísperas de la inauguración del papado de Benedicto XVI.

Alentar a la desobediencia de los funcionarios públicos para no celebrar matrimonios gays amparándose en una objeción de conciencia que no recoge el texto aprobado por la Cámara baja, les colocará a éstos en una situación muy comprometida y de transgresión de la ley. Así lo ha entendido incluso la mayoría de quienes se han opuesto a la nueva norma.

## APÉNDICE II

### CONQUISTA DEMOCRÁTICA

EL PAÍS (30 junio 2005)

La ley de matrimonio homosexual, aprobada ayer en el Congreso por 187 a favor y 147 en contra, delimita mejor que ninguna otra el campo escogido por el Gobierno para actuar con la mayor urgencia en su primer año de legislatura: el de los derechos civiles, ampliándolos y favoreciendo su ejercicio a las minorías y a los colectivos que más dificultades encuentran a su reconocimiento en la práctica social. Los sectores políticos y religiosos opuestos a esta ley la tildan de sectaria, de ajena al interés general y de impropia de una sociedad ordenada, para restarle legitimidad. Olvidan que un rasgo de las sociedades democráticas y racionalmente ordenadas es procurar a las minorías los mismos derechos, con igual grado de protección legal y de amparo institucional de que gozan las mayorías.

La ampliación de la institución matrimonial a las parejas del mismo sexo supone un acto legislativo audaz, como lo han sido en la historia los que han abierto espacios de libertad personal y social, rompiendo tabúes y prejuicios erigidos, en muchos casos, en modelo normativo y moral único para toda la sociedad. Hoy eso no es posible, pues la sociedad española es plural: en lo político, en lo religioso, en lo sexual y en las formas de convivencia. El matrimonio homosexual no menoscaba al heterosexual ni ataca a la familia tradicional. Amplía ese derecho a un colectivo de ciudadanos hasta ahora excluidos del mismo en razón de su orientación sexual, algo prohibido por la Constitución, más allá de la cuestión del nombre, en la que se atrincheran quienes combaten la ley.

Si el Partido Popular, como dice ahora, está a favor de la plena equiparación legal de las parejas homosexuales, y sólo cuestiona su denominación de matrimonio, no se comprende muy bien que recurra al Tribunal Constitucional. ¿Cómo se puede impugnar, por vulneración de derechos constitucionales, una ley con cuyo contenido se dice estar de acuerdo, salvo en el nombre? El PP tuvo en sus manos lograr esa equiparación en sus ocho años de gobierno. No lo hizo. Se opuso incluso a la regulación estatal de las parejas de hecho. Ahora llega tarde.

Rodríguez Zapatero señaló ayer en el Congreso que la ley aprobada supone un paso en la construcción de “un país decente, porque una sociedad decente es la que no humilla a sus miembros”. Los homosexuales españoles lo han sido con saña. Está en el recuerdo común la persecución legal y exclusión social que padecieron en el franquismo. Su derecho a contraer matrimonio tiene, pues, significado de desagravio. Y constituye ante todo una conquista democrática, de la que no sólo ellos deben sentirse orgullosos, sino la sociedad entera.