

M. E. Placencia y X. A. Padilla (eds.), *Guía práctica de pragmática del español*, Londres-Nueva York: Routledge, 2020, 280 pp.

La presente obra no solo constituye una buena herramienta, como señalan sus editores, para el estudio del español desde una perspectiva pragmática e incluso para que cualquier extranjero sepa desenvolverse con nuestra lengua en cualquier tipo de interacción. Al mismo tiempo, es un testimonio que revela los resultados que se han obtenido en la investigación lingüística por parte de los pragmatistas, pues la Pragmática es una metodología de estudio relativamente nueva en el quehacer gramatical, pero cuya aplicación ha supuesto un verdadero avance en el conocimiento de los mecanismos que la lengua ofrece a los hablantes para la gestión de sus relaciones sociales.

Como señalan María Elena Placencia y Xose A. Padilla (editores) en la "Presentación" (pp. 1-3), la obra tiene una clara intención didáctica (de ahí el nombre de "guía"). Está estructurada en 22 capítulos divididos en seis secciones y todos tienen la misma estructura: exposición y explicación del tema con ejemplos extraídos de corpus, actividades, posibilidades de investigación y bibliografía recomendada.

La primera sección, "Actos de habla", contiene 5 capítulos dedicados a la formulación lingüística en español de los siguientes tipos de ilocuciones: "Los pedidos" (María Elena Placencia, pp. 7-17), "Los rechazos" (J. César Félix-Brasdefer, pp. 18-28), "Los cumplidos" (Carmen Maíz-Arévalo, pp. 29-39), "Los consejos en los foros digitales" (Susana A. Eisenchlas, pp. 40-48) y "Las disculpas" (Tania Gómez, pp. 49-58). De todos ellos se ofrecen las distintas posibilidades que tienen de llevarse a cabo en español, atendiendo especialmente a la variación diatópica, algo imprescindible en el caso de una lengua tan extendida, y a los recursos que en cada uno de ellos se emplean tanto para intensificar como para atenuar o mitigar esos actos.

La siguiente sección, "La deixis social", abarca dos fenómenos. Por un lado, "Las formas de tratamiento pronominal" (Bettina Kluge, pp. 61-69), una de las realidades más complejas del español. La autora da cuenta del sistema actual y se centra en el caso del más problemático por su variedad y extensión: el voseo. Por otra parte se consideran "Los vocativos" (Anna-Brita Stenström, pp. 70-80), que quedan divididos en "amables" y "groseros". Lo interesante de este capítulo tiene que ver con el apunte a que muchos de ellos se han fijado como marcadores discursivos (*huevón, tío/a*).

La tercera sección da cuenta de uno de los fenómenos a los que más atención se ha prestado desde los estudios de pragmática: "La (des)cortesía". Tras un primer capítulo sobre los principales conceptos (cortesía, descortesía, autoimagen) que vertebran este campo y que precisamente tiene por nombre "La (des)cortesía. Introducción a su estudio" (Nieves Hernández Flores y María Bernal, pp. 83-94), se siguen una serie de trabajos en los que tenemos tanto la reflexión teórica sobre el fenómeno como su

aplicación en diferentes realidades comunicativas. Con respecto a esto último, se hace especial hincapié en las redes sociales, una nueva y muy extendida forma de comunicación en nuestras sociedades occidentales. Por un lado, tenemos el capítulo dedicado a “La descortesía en las redes sociales” (Pilar Garcés-Conejos Blitvich y Patricia Bou-Franch, pp. 95-104), en el que se analizan las estrategias y actividades de descortesía en Facebook y Youtube a partir de modelos que prevén la manera en la que los participantes pueden enfrentarse ante un posible acto amenazador de su imagen. Por otra parte está el estudio sobre “Emoticonos y emojis. Su relación con la cortesía en la comunicación digital” (Agnese Sampietro, pp. 136-145) que refleja la importancia de una perspectiva multimodal en el análisis comunicativo si se quiere un estudio completo de cualquier realidad.

Además, es también llamativo el hecho de que se le haya dado un capítulo en exclusiva a “La anticortesía” (Gerrard Mugford y Sofía Montes, pp. 105-114), un fenómeno cuya presencia siempre ha sido algo más tímida en la bibliografía sobre (des)cortesía a pesar de que los hablantes se sirven muy frecuentemente de él para sus interacciones. En el caso del presente capítulo, los autores se centran en algunas voces con usos anticortesés del español de México (*wey*, *pendeja*, *mensa*).

No obstante, eso no quiere decir que se abandonen los temas centrales. Ello se demuestra con el capítulo “La cortesía” (María de la O Hernández-López y Lucía Fernández-Amaya, pp. 115-124), donde las autoras describen el fenómeno en relación con las interacciones entre clientes y personal hotelero. Igualmente hay lugar para “La atenuación y la intensificación en la expresión de la (des)cortesía en la conversación coloquial” (Antonio Briz y Marta Albelda, pp. 125-135), con el que se pone de manifiesto cómo los hablantes utilizan estos mecanismos en sus actividades de (des)cortesía.

Por último, se ha de señalar que la mayoría de los trabajos llaman la atención sobre el hecho de que para el estudio de la (des)cortesía es necesario adoptar una doble perspectiva, pues ninguna es más válida que la otra y ambas son necesarias: por una parte, la intuición del lingüista sobre cómo la situación puede hacer que un recurso lingüístico se convierta en un mecanismo para llevar a cabo actividades de (des)cortesía; por otra, el examen de la percepción y la reacción de los interlocutores ante las intervenciones para determinar cuál ha sido el efecto que en ellos ha tenido, de ahí que las redes sociales sean un campo idóneo para el estudio de este fenómeno.

En la cuarta sección nos encontramos los trabajos referidos a la “Comunicación y persuasión”, siendo esperables los enfoques multimodales, de ahí el trabajo de corte semiótico sobre “Humor y comunicación multimodal: las viñetas cómicas” (Xose A. Padilla, pp. 149-163) y el referido a la “Comunicación no verbal” (Ana M. Cestero Mancera, pp. 206-215), donde la autora pone de relieve la necesidad de atender a esta realidad comunicativa que aún se encuentra en ciernes desde el punto de vista epistemológico.

También encontramos capítulos dedicados a aquellos encuentros comunicativos destinados a la persuasión. Es el caso de “Argumentación y discurso político” (Catalina Fuentes Rodríguez y Ester Brenes Peña, pp. 164-174), donde se lleva a cabo una

exposición de los recursos más rentables en política para la persuasión de los votantes: intensificación, emoción, (des)cortesía. Igualmente referido a recursos utilizados en el campo político se refiere el capítulo sobre “La serie enumerativa como elemento intensificador en el discurso político” (Luis Cortés Rodríguez, pp. 175-184), que este autor explica en todas sus vertientes (lineal y paralelística).

Dentro de los recursos destinados a la argumentación también se encuadra el trabajo “Marcadores del discurso y argumentación” (M. Noemí Domínguez-García, pp. 185-195), donde la autora ofrece una clasificación de estos elementos según su función dentro del esquema argumentativo, principalmente, aumentar o disminuir la fuerza argumentativa (*además, encima, aunque*); o situar en punto alto o bajo de la escala aquello sobre lo que inciden (*incluso, ni siquiera, ni mucho menos*).

El otro ámbito en el que la persuasión es inherente es la publicidad. En este caso, el capítulo que se ocupa de ella versa sobre “Persuasión emocional, argumentación y publicidad” (María Isabel Hernández Toribio y Laura Mariottini, pp. 196-205), en el que las autoras repasan aquellas estrategias más recurrentes en publicidad que se sirven del uso de la emoción para persuadir a posibles clientes o adeptos y que dividen en actos expresivos (cumplidos y agradecimientos) y actos descalificativos y descortesos que siempre, dado el peligro que puede suponer para el fin de la publicidad, suelen ir acompañados de recursos de atenuación.

Si bien en capítulos anteriores se ha dado importancia a la nueva realidad del discurso digital, es al mismo tiempo evidente que el estudio de esta forma de interacción es de gran interés en el campo de la Pragmática. A ello responde la sección “El discurso digital” en la que, más que llevarse a cabo trabajos sobre determinados fenómenos que surgen en estas plataformas, tenemos una reflexión sobre la manera en la que los investigadores deben tener en cuenta las condiciones en las que el discurso se produce en estos espacios virtuales. En primer lugar, está el capítulo “La construcción de la identidad en las redes sociales” (Francisco Yus, pp. 219-229), donde se atiende a la manera en la que se gestiona la identidad de los usuarios de las redes o de Internet en general, haciendo al mismo tiempo un recorrido diacrónico en el que se muestra la evolución y las diferentes maneras en las que ello puede llevarse a cabo, con las consiguientes consecuencias que puede haber en las interacciones que los investigadores analicen. Por otra parte, también se atiende a “La comunicación en línea. Aspectos tecnológicos, sociales y situacionales” (Alejandro Parini, pp. 230-241), un interesante estudio en el que se apunta a que no solo han de considerarse los aspectos de formato de cada plataforma y no entender que el discurso digital es una realidad homogénea, sino que, al mismo tiempo, ha de tenerse en cuenta la manera en la que los propios usuarios se sirven de las herramientas y posibilidades que cada espacio virtual ofrece.

Por último, la sección que cierra el libro, “Metodología en el estudio de la pragmática” es quizá la más útil y “práctica”. Contiene un solo capítulo, “Pautas para la elaboración de un proyecto de investigación en pragmática” (Rachel L. Shively, pp. 245-257), y en él se explica cómo ha de llevarse a cabo un trabajo científico desde la

perspectiva pragmática, atendiendo a todos y cada uno de los puntos que lo harían válido (selección de tema, preguntas de investigación, marco teórico, recolección de datos, maneras de analizarlos, cuestiones éticas, etc.).

En definitiva, estamos ante una obra que pone de manifiesto tanto la validez como la rentabilidad de una perspectiva de estudio como es el estudio pragmático de la lengua española, un enfoque gracias al cual, como demuestran los 22 capítulos que lo componen, nos ha permitido ahondar en el conocimiento de la realidad comunicativa de una de las lenguas más habladas en el mundo, con los consiguientes beneficios que ello supone tanto para los que la tienen como lengua materna como para los que quieren acercarse a su aprendizaje y uso.

JOSÉ GARCÍA PÉREZ