

Linguistica Silesiana nr, 41, 2020

ISSN 0208-4228

DOI: 10.24425/linsi.2020.133265

SABINA DEDITIUS

Universidad de Silesia

sabina.deditius@us.edu.pl

#PROTEGELOSOCÉANOS. MECANISMOS LINGÜÍSTICOS DE LA ARGUMENTACIÓN UTILIZADOS EN INSTAGRAM

#PROTECTTHEOCEANS. LINGUISTIC MECHANISMS
OF ARGUMENTATION USED IN INSTAGRAM

Nowadays, many known celebrities use social media as a channel to promote positive narratives and support humanitarian work. This article offers an analysis of the argumentative strategies employed in Instagram by a Spanish actor Javier Bardem, an Antarctic ambassador for Greenpeace, in order to attract the attention of the public to the ecological problems of the Antarctic Ocean. I have studied 76 posts published in Instagram during the 2018-2019 period. Starting from the theoretical framework of argumentation, as well as of pragmatic linguistics, I analyze those linguistic mechanisms and discursive strategies that are used with the aim to achieve the persuasive purposes.

Keywords: *Instagram, digital communication, discourse analysis, argumentation, persuasion*

1. Introducción

Internet, hoy en día, es un espacio público, de interacción social, abierto, no limitado a un espacio físico común, y con un carácter mercantil (Navarro Colorado 2003: 2). Estas características hacen de Internet un verdadero ámbito comunicativo retórico contemporáneo que al igual que lo fue el *ágora* abre el camino para comunicarse y, en definitiva, para socializar (López Eire 1998: 17, Navarro

Colorado 2003: 2, Gamonal Arroyo 2004: 11, Re 2017: 13). En el presente trabajo me ocuparé de la comunicación a través de la red social Instagram que permite compartir *posts* en forma de fotografías, vídeos y mensajes cortos. En los últimos años las redes sociales se han convertido en una fuente de beneficios económicos para *los famosos*, pero en muchas ocasiones se utilizan para llamar la atención de su comunidad a los temas de índole social, problemas medioambientales, políticos, discriminación, pobreza, etc. Es por esta razón, como destaca F. Re (2017: 57), por la que el reto más importante para un espacio virtual en Internet es capturar y mantener la atención de los usuarios para que se queden sumergidos en la navegación. Esto garantiza que el comunicado relacionado con las posturas ideológicas, económicas o políticas enviado a través de las redes sociales alcance su finalidad persuasiva. Según T. Albaladejo Mayordomo (1991: 11, cfr. Navarro Colorado 2003: 2-3), la persuasión es inherente a la elaboración de las páginas *web*, y en mi opinión, en general a la comunicación por las redes sociales, en el sentido que la función básica de todos sus componentes es la de captar y fijar la atención del usuario. F. Re (2017: 58) añade que en el espacio virtual, el emisor tiene que conseguir la „docilidad” del receptor, haciendo que este se entere del asunto tratado gracias al comunicado breve y conciso. Evidentemente, con la aparición de los llamados nuevos medios de comunicación, y las redes sociales en especial, han surgido nuevos tipos de discurso que les son inherentes (vid. también Negroponte 1995, Yus 2001, Sanmartín Sáez 2007, Padilla Herrada 2015). Es obvio entonces que las características de los medios de comunicación virtuales arriba destacadas influyen en la selección de las estrategias lingüísticas utilizadas por los usuarios. El presente estudio constituye un acercamiento al análisis de los mecanismos lingüísticos y discursivos utilizados por Javier Bardem que promueve la campaña “Protege Los Océanos” en Instagram. El célebre y oscarizado actor español mundialmente reconocido es embajador del grupo ecologista Greenpeace que trabaja en el plan para impulsar un pacto en la ONU que permita crear una red mundial de santuarios marinos. El corpus abarca 76 *posts* publicados entre el 16 de enero de 2018 y el 7 de diciembre de 2019 en el perfil *bardemantarctic*. La actividad del actor en la mencionada plataforma virtual, tiene como objetivo concienciar al mundo sobre los cambios que están sufriendo los océanos como consecuencia de la actividad humana y el cambio climático y, sobre todo, apelar a la comunidad internacional a “hacer su parte”, es decir firmar la carta de apoyo a la campaña.

2. La dimensión argumentativa del *post* en Instagram

Es conocida la general opinión de que cualquier acto argumentativo conlleva un deseo de convencer y persuadir al receptor. En este paradigma se mueven las definiciones de argumentación que encontramos en F. H. Van Eemeren *et*

alli (1987: 7), C. Perelman y L. Olbrecht-Tyteca (1989: 47), J. M. Adam (1992: 104), J. C. Anscombe – O. Ducrot (1994: 45-46), C. Plantin (1998: 39-40), V. Lo Cascio (1998: 50), S. Ordoñez Gutiérrez (2002: 59-60), J. Herrero Cecilia (2006: 114). Como añaden C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide (2002: 18), la persuasión es el objetivo último de nuestros actos argumentativos. El mismo aspecto lo acentúa T. Van Dijk (2000: 28): “las acciones tienen *metas*” y sus actores parezcan tener algún *propósito*. Además, según J. Herrero Cecilia (2006: 144, cfr. Van Dijk 2000: 21, van Eemeren-Grootendorst-Kruijger 1987: 7), los temas tratados por el camino discursivo y textual de la argumentación están estrechamente relacionados con los problemas de la vida social e individual (problemática de tipo moral, ético, jurídico, político, religioso, etc.) y con las actitudes y comportamientos requeridos para solventar esos problemas. Teniendo en cuenta todo lo arriba mencionado y el objetivo de mi estudio parto de la definición propuesta por C. Plantin según la cual argumentar “es dirigir a un interlocutor un argumento, es decir, una buena razón para hacerle admitir una conclusión e incitarlo a adoptar los comportamientos adecuados” (Plantin 2005: 39). En la misma línea, V. Lo Cascio constata que “argumentar constituye un acto ilocucionario que determina o provoca un acto perlocucionario en el receptor” (Lo Cascio 1998: 47). Como recordamos el objetivo de la colaboración entre Greenpeace y Javier Bardem en la acción “Protege los Océanos” ha sido sobre todo el de apelar a la comunidad internacional a que participe en la protección de la región antártica. Según se puede leer en uno de los *post* publicados por Bardem, con la campaña se ha alcanzado el propósito previsto, ya que más de 1,8 millones de personas firmaron la carta de apoyo:

¡1,8 MILLONES! Es increíble que, gracias a todos vosotros, tres meses antes de lo esperado hayamos conseguido llegar al objetivo de 1,8 millones de firmas para proteger el océano Antártico. 1,8 millones de personas unidas, el mismo número de km2 que @greenpeace_esp quiere proteger con el #SantuarioAntártico que se decidirá en octubre. ¡GRACIAS! 🙏🙏 (25/07/2018)

Con respecto a esta información, y de acuerdo con C. Plantin (1990, citado por Cuenca 1995: 26) quien subraya que la validez de un argumento no puede medirse por sí mismo, sino en relación a la adhesión que provoca, se puede suponer que el discurso transmitido por Bardem ha cumplido con sus fines persuasivos.

¿Por qué un *post*? Un *post* en Instagram, es básicamente cada mensaje que el usuario publica en su cuenta con el objetivo de generar un *engagement* con el público, lo cual garantiza el éxito de la presencia *online*. Entre los múltiples tipos de los *posts* que hay los que tienen un enorme potencial de viralización son los siguientes: *check-ins*, fotos inspiradoras, vídeos, *post* gráficos, *post* nostálgicos, concursos, *tras bambalinas*, *off topic*, ídolos, desafíos, citas motivacionales, un *post* de reacción, *stories*, etc. La multimodalidad del hipertexto se caracteriza

por la posibilidad de insertar selfies, imágenes o ficheros audio o vídeo que consituyen el foco del diálogo, acumulan los ‘me gusta’ y comentarios. Las imágenes suelen ir acompañadas por algún mensaje del usuario o por el *hashtag* (#) que contribuye a la construcción de la identidad *online* del participante. Otros rasgos característicos de los *posts* son: las marcas de oralidad que se expresan a través del uso de la mayúscula, de las interjecciones, de la repetición de los signos de puntuación y de algunas letras. Hay una serie de elementos propios solamente del lenguaje *online*, como por ejemplo: el soporte visual (fotografías, vídeos, ficheros audio etc.), los efectos gráficos como los emoticonos, los emojis, las imágenes gif, los memes y la presencia de hipervínculos (el *link*, el *tag*, el *hashtag*), que realizan la conexión con la información de otra página *web* y que ofrecen la posibilidad de la intertextualidad. La interacción es la modalidad de uso de contenidos que más caracteriza la comunicación en la *web*, que se desarrolla más en manera horizontal que verticalmente desde un emisor hacia los receptores. El emisor, entonces, debe elegir la conducta interaccional más apropiada para que su mensaje alcance la máxima eficacia. Los *posts* constituyen un ejemplo peculiar de discurso interaccional, ya que el emisor puede o no responder a los comentarios dejados por los seguidores. Como explica J. Herrero Cecilia (2006: 199, vid. también Cuenca 1995: 26), la actividad discursiva de la argumentación puede realizarse a través de intercambios *dialogados* o a través de *texto monologado*, pero aunque se presente de forma monologada, “el texto argumentativo tiene siempre un carácter *dialógico*, porque se enuncia y se construye con el fin de persuadir a un destinatario (explícito o implícito) y sigue una orientación determinanda de signo *axiológico e ideológico*” (Herrero Cecilia 2006: 199). Los marcadores del discurso característicos del ámbito virtual son muy variables y dependen del contexto en el que aparecen. El lenguaje de *Social Media* en sí no ha establecido aún sus normas, ya que es un fenómeno en pleno desarrollo, íntimamente entrelazado con los avances tecnológicos que ocurren en la sociedad actual. Sabiendo que desde una posición discursiva más amplia se puede considerar que la argumentación es una característica del discurso humano, que se manifiesta a partir de marcas lingüísticas y discursivas concretas (Cuenca 1995: 24), el siguiente apartado lo voy a dedicar al análisis de los mecanismos lingüísticos subyacentes en la comunicación persuasiva en el perfil *bardemarctic* en Instagram.

3. Mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram

El presente estudio irá encaminado a mostrar, describir y ejemplificar diferentes estrategias lingüísticas y discursivas a las que recurre el autor, aquí como activista y embajador de la Organización Greenpeace, en su comunicación

por Instagram. Para ello voy a analizar los *posts* publicados en forma de diario de su expedición a Antártica y su participación en las conferencias en la ONU. Como referencia para este trabajo tomaré principalmente los estudios sobre la argumentación (Anscombe y Ducrot 1994, Plantin 1998, Lo Cascio 1998, Ordoñez Gutiérrez 2002, Fuentez Rodríguez y Alcaide Lara 2002), mecanismos pragmáticos de la comunicación (Portolés 2004, Herrero Cecilia 2006), cibercomunicación (Yus Ramos 2001, Re 2017), subjetividad en la lengua (Kerbrat-Orecchioni 1986, Grzegorzczkowska 2004). En este trabajo concibo la naturaleza del lenguaje *online* utilizado en la red social Instagram como esencialmente persuasiva. Me fijaré en los mensajes textuales publicados, en algunas ocasiones haciendo referencia al soporte visual de los *posts*, aunque mi intención no es la de llevar a cabo un clásico análisis multimodal. Un estudio exhaustivo de todos los mecanismos específicos de la comunicación en las redes sociales requeriría mucho más espacio del que aquí puedo dedicar.

3.1. La deixis personal, espacial, temporal

El discurso argumentativo está lleno de referencias deícticas, especialmente de carácter personal, que remiten al emisor y al receptor. Según C. Plantin (1990: 232), la argumentación se sirve de un lenguaje “habitado por los interlocutores y marcado por sus puntos de vista”. El uso de pronombres personales, sobre todo de primera persona del singular y del plural y la aparición explícita de los pronombres de segunda persona (tú/vosotros) es más frecuente que en otros tipos de textos (Cuenca 1995: 30). La fuerza de convicción que tienen las palabras de Bardem está en relación directa con el papel discursivo que adopta. Aquí el emisor habla “en cualidad del embajador de Greenpeace”. La deixis es también una de las categorías pragmáticas que se encuentra codificada firmemente dentro de las estructuras del lenguaje, y engloba el uso de los pronombres personales, de los pronombres demostrativos, el tiempo verbal, adverbios específicos del tiempo y lugar y otros elementos que señalan la situación del momento de enunciación (Martínez Ruiz 2004: 243). Veamos algunos ejemplos:

- (1) *Mi hermano y yo estamos en este remoto rincón del planeta para dar nuestro pequeño empujón a algo tan importante como es la protección de los océanos. Vamos a usar nuestras voces para pedir la creación de un #SantuarioAntartico (28/01/2018)*
- (2) *¡Míranos! Hermanos, codo con codo en una expedición de Greenpeace. Sigue nuestro viaje al fin del mundo. Juntos vamos a construir algo muy bonito (link en la bio) #SantuarioAntartico (26/01/2018)*

- (3) ***Esta va a ser mi casa durante esta semana. Todos juntos con mi querido hermano y 34 nuevos hermanos y hermanas. Estoy aquí, en el océano Antártico, para admirar la diversidad de una vida que necesita ser protegida. Podéis firmar en el link.***  (26/01/2018)
- (4) ***Estamos aquí para ser testigos de esta maravilla que es el océano Antártico y pedir su protección. Ya somos casi 600.000 personas. ¿Nos ayudas? #ProtectAntarctic*** (25/01/2018)
- (5) ***Ayuda a @greenpeace_esp a @greenpeacehips, ayúdalos a combatir por todos nosotros. Ayúdalos. Ayúdate. Difunde, colabora, firma por el santuario antártico en Greenpeace.es o en protecttheantarctic.org ¡Hagamos historia este #2018! Let's make history together! #protectantarctic #santuarioantártico #nohayplanb #nohayplanetab*** 😊 (24/03/2018)

En los cinco ejemplos se ven numerosas marcas que aluden a la primera persona singular, primera persona plural, segunda persona singular y segunda plural. Por un lado, se produce una maximización del *yo* que tiene como objetivo afirmar lo involucrado que está el actor en la protección del medioambiente, pero por el otro, utilizando las formas plurales como *nosotros*, *estamos*, *vamos*, *nuestro*, *somos*, *hagamos* se incluye a sí mismo dentro del grupo mayor de activistas desempeñando el papel de su portavoz. Según R. Martínez Ruiz (2004: 252), “la categoría de persona es el eje sobre el cual se organiza el discurso”, por lo que el hablante es la primera persona que, en el acto de comunicación, se convertirá en el centro del mismo. El emisor no solo comunica que es importante proteger los océanos, sino que, apoyándose en las formas personales, intenta reforzar la verdad de lo expresado. A través de los morfemas de persona que se refieren al *yo* y al *nosotros*, y de la redundancia pronominal Bardem consigue un realce del papel del sujeto. A través de las formas verbales de la segunda persona singular y plural, *míranos*, *sigue*, *podéis*, *ayudas*, el emisor se dirige a su receptor, lo convierte directamente en el destinatario de sus palabras. El uso de las fórmulas de tratamiento informales, el tuteo, tiene una función de especial relevancia para analizar los términos en los que se plantea la argumentación, y en concreto la imagen que el emisor y el receptor adoptan en el texto. Se acorta la distancia gracias a lo cual el receptor “tiene la sensación” de la personalización del mensaje. El pronombre demostrativo *esta* señala el lugar donde actualmente se encuentra el emisor, y los tiempos verbales en presente indican que la acción ocurre en el mismo tiempo en que se relata el suceso, es decir, el tiempo de enunciación se corresponde con el tiempo de enunciado, el actor intenta mostrar a su interlocutores esos hechos tal como el mismo los está experimentando. En resultado, utilizando el presente el emisor acorta la distancia temporal y al mismo tiempo transporta todos acontecimientos al presente del receptor.

3.2. La metáfora

En este apartado me concentraré en las propiedades de la metáfora que la predisponen a ser una herramienta lingüística muy frecuente de la persuasión (vid. Escandel Vidall 2006: 202). T. Dobrzyńska (1994: 135-149) enumera las características de la metáfora que son decisivas en cuanto a su frecuente uso por los autores de textos persuasivos: fácil accesibilidad cognitiva, economía de cognición, subjetividad de la cognición a través del mensaje metafórico, transmisión de los juicios de valor, dificultad de negar los juicios de valor transmitidos implícitamente. El carácter connotativo de la metáfora significa que las posibles evaluaciones que despierta están contextualmente condicionadas (Wieczorek 1999: 105). Según C. Fuentes Rodríguez (2000: 149), “la metáfora es un exponente de carácter implícito de la comunicación humana, ya que, esencialmente, toda o parte de la información necesaria para su comprensión debe ser recobrada por el oyente a partir de datos del contexto, especialmente nuestro conocimiento del mundo”. Veamos algunos ejemplos:

- (6) [...] *Si se llevan el krill, el resto de la fauna antártica desaparece. Es un **atentado ecológico**, es **terrorismo ambiental**... ¿es el mercado, amigos! [...] Ayuda a @greenpeace_esp a @greenpeaceships, ayúdalos a **combatir** por todos nosotros (24/03/2018)*
- (7) [...] *El Santuario del océano Antártico no es tu ciudad, ni tu región, ni siquiera tu país, pero necesitamos **defenderlo** como si lo fuera, porque de su conservación depende el futuro de nuestro planeta. En este año clave para el océano Antártico, @carlosbardemoficial se embarca con Greenpeace en esta encrucijada para nuestro medio ambiente: la **lucha** por la protección de nuestros océanos empieza ahora, y empieza en las aguas antárticas. [...] (21/01/2018)*
- (8) *Hoy, con la **victoria** que hemos conseguido ante la industria del krill, estamos un paso más cerca de proteger el océano Antártico. Gracias por haberlo hecho posible. (10/07/2018)*
- (9) *Belleza Antártica: **las más bellas catedrales son las que alza la naturaleza. El elogio de la forma, de lo gótico o Bauhaus a la última vanguardia. Sobrecoge** verla. Algunos explicaremos esta belleza desde la ciencia, otros verán en ella **la mano de un Creador**. Da igual. Lo importante es que todos lleguemos a la misma conclusión: hay que proteger y legar esta belleza [...] (28/01/2018)*
- (10) ***Pingüinos, petreles o delfines de Commerson llaman al océano Antártico su hogar** [...] (27/02/2018)*
- (11) *Aquí va uno con el que me siento identificado. Esta tarde pasamos muy lentamente a su lado, pero no pareció importarle en absoluto. Nos miró perezoso/a y volvió a **echarse su siesta de Domingo**. ¡Ayúdanos a proteger estas aguas, **hogar del leopardo marino!** (28/01/2018)*

- (12) [...] *Buenos días desde la Antártida. Los pingüinos ya están preparados para el desayuno* 🙌❤️ (17/02/2018)
- (13) *Saludando a mis nuevos amigos de la Antártida* 🙌🙌 #SantuarioAntartico (24/01/2018)
- (14) [...] *Sobrevolar los Andes entre Argentina y Chile, ver cómo el Aconcagua se cubre con una nube y te mira de tú a tú aunque vayas en un avión, es siempre impresionante.* [...] (22/01/2018)

En los *posts* (6), (7) y (8) encontramos las expresiones y el léxico vinculados a la noción de combate: *combatir, luchar, defenderlo, victoria*. El autor denomina directamente la pesca industrial de krill con las palabras: *atentado ecológico, terrorismo ambiental*. Teniendo en cuenta que la metáfora es un fenómeno que acontece no sólo en la actividad lingüística sino que atañe también a la forma en que concebimos la realidad (cfr. Lakoff y Johnson 2001: 42), está claro, que el autor le impone la visión del asunto al receptor, y su intención es que el receptor infiera que la situación es tan grave que exige su participación inmediata. Según T. Van Dijk (2003: 255), el lenguaje metafórico presenta una perspectiva particular de la realidad que estructura la comprensión de una idea, por lo tanto, la metáfora modela la experiencia humana. En el ej. (9), el autor recalca la magnitud y la trascendencia de la naturaleza antártica a través de las siguientes expresiones metafóricas: *la catedral, la mano de un Credor, elogio de la forma, de lo gótico, Bauhaus* (la escuela alemana de arquitectura y arte, sus sitios en Weimar y Dessau fueron declarados Patrimonio de Humanidad por la UNESCO). Dadas las condiciones contextuales no extraña la aplicación de una metáfora creativa, que implícitamente transmite un juicio de valor, difícil de negar. En los mensajes (10), (11), (12), (13), (14) el autor atribuye propiedades humanas a los animales que viven en Antártica, usando la personificación, un tipo de metáfora ontológica. Este procedimiento le permite evocar entre los receptores los sentimientos de cariño, ternura, cercanía, etc., además Bardem recurre al concepto de la “casa” y la “amistad” entre el hombre y el animal, ambos conceptos fuertemente arraigados en la conciencia humana.

3.3. Estructuras léxicas de carácter evaluativo, afectivo y connotativo

Según C. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 298), los elementos léxicos evaluativos, debido a la función persuasiva que desempeñan en el texto, mantienen una directa relación con la argumentación. Las autoras advierten que el mayor uso de la serie de elementos evaluativos incrementa la subjetividad y la sensación de evaluar. En la misma línea, K. Kerbrat-Orecchioni (1986: 102), destacando el papel del contexto en la interpretación de los elementos evaluativos, advierte que la relación entre elementos valorativos y argumentación

es obvia: “no se puede dar cuenta del funcionamiento de los axiológicos sin tomar en consideración los efectos, a veces indirectos, del contexto más o menos amplio y de la dinámica argumentativa en la que están inmersos”. Para la autora, “*toda unidad léxica, es en un cierto sentido, subjetiva*, dado que las palabras de la lengua no son otra cosa que símbolos sustitutivos e interpretativos de las <cosas>” (Kerbrat-Orecchioni 1986: 91-92). Renata Grzegorzczkowska distingue las siguientes categorías de léxico cargado de subjetividad: el léxico *sensu stricto* deíctico, el léxico modal epistémico, el léxico modal deóntico, el léxico emocional, el léxico con juicio “bueno” – “malo”, el léxico con juicio estético, el léxico con juicio de tamaño, número, dimensión, el léxico de percepción con el observador-locutor, el léxico con juicio de veracidad, el léxico con juicio complejo: de veracidad y de valoración (Grzegorzczkowska 2004: 165-166). En el corpus analizado el léxico constituye el grupo más numeroso de ejemplos aplicados con el fin de influir en el receptor. Veamos entonces los siguientes ejemplos:

- (15) 🇪🇺 *Ni siquiera la Antártida, uno de los **lugares más remotos** y **salvajes** del planeta, se libra de los plásticos. Durante nuestra expedición, **científicas de @greenpeace_esp tomaron muestras** y **ahora han descubiertocontaminación plástica** en el agua y **químicos tóxicos** en la nieve. En el #DiaMundialdelosOcéanos **tenemos queredoblarnuestro esfuerzo** para eliminar el plástico de un solo uso y proteger **lugares tan extraordinarios** como el océano Antártico antes de que las **cosas empeoren**. [...] (08/06/2018)*
- (16) *Sobre esta cúpula de 360° anoche @greenpeace_esp proyectó todos los mensajes de apoyo que habéis enviado a los **científicos** y **científicas que trabajan por un** #SantuarioAntártico, junto a imágenes preciosas de los paisajes de la Antártida y su fauna. (10/07/2018)*
- (17) *Hoy es elDía Internacional del Pingüino,una de las especies animales más **emblemáticas** de la Antártida. En este lugar, el océano Antártico, nos estamos **jugando el futuro de la humanidad**. El pasado mes de febrero me reuní en Berlín con funcionarios de la Unión Europea y les enseñé este documental con nuestro **increíble viaje** para mostrarles la **importancia de proteger** el océano Antártico [...]. (26/04/2018)*
- (18) *El mar de Weddell, helado. Ayúdanos a que este **frágil ecosistema** no pierda su hielo por los efectos del cambio climático y la pesca industrial firmando la petición por un #SantuarioAntártico en sus aguas [...]. (22/02/2018)*
- (19) *Los **beneficios** de un Santuario en el Océano Antártico serían **globales**. Un **océano sano** mantiene su **increíble biodiversidad** y es una de las **mejores defensas** contra el cambio climático. (01/02/2018)*
- (20) *El Océano Antártico desde el #arcticsunrise A veces las razones, la información y los datos no bastan para motivar a la acción. Entonces es **el***

- momento de que hable la belleza, que conmueva con un silencio atronador. @greenpeace_esp @bardemantarctic y yo intentamos llevaros su mensaje. Humildemente. De corazón. Ojalá obre sumagia [...] (27/01/2018)*
- (21) *[...] He tenido la oportunidad de sumergirme en el fondo del océano Antártico y he quedado impresionado por la abrumadora variedad de colores y vida que hay aquí abajo. No podemos permitirnos perder este tesoro [...] (30/01/2018)*
- (22) *2.603.806 personas ya han firmado cuando posteo esto. En enero empezamos la campaña, con @greenpeace_esp y @greenpeace, por la creación de la mayor zona protegida del planeta en el mar de Weddell, en el océano antártico. El objetivo era conseguir una firma, un apoyo, por cada kilómetro cuadrado a proteger, 1'8 millones de firmas antes de la reunión política en la que 50 países decidirán si apoyan o no la creación de esa zona protegida. Ya hemos sobrepasado con creces ese objetivo, y somos más de 2'6 los embajadores antárticos. (19/01/2018)*
- (23) *Tenemos que luchar por nuestro planeta, entender que en muchos aspectos ya lo hemos dañado de manera irreversible y que debemos unirnos, presionar juntos a quienes tienen el poder político para tomar decisiones, para detener y revertir el cambio climático y la destrucción medio ambiental. Entender que el planeta es un solo organismo vivo, que las fronteras y divisiones son sólo un desdichado invento del ser humano, que lo que ocurre en el océano antártico determina nuestro clima, aquí, en casa. (19/01/2018)*

Según C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara (2002: 305), con el léxico empleado se puede orientar la opinión del receptor utilizando una serie de elementos léxicos evaluativos, valorizadores o desvalorizadores. El grupo más numeroso lo constituye el léxico y las estructuras evaluativas donde el autor introduce el juicio acerca del estado de la cuestión: *frágil ecosistema* (18), *mejores defensas* (19), *especies animales más emblemáticas* (17), *lo hemos dañado de manera irreversible* (23), *perder este tesoro* (21), *los beneficios globales* (19), *destrucción medio ambiental* (23), *un desdichado invento del ser humano* (121), *un océano sano* (19), *químicos tóxicos* (15) para mostrarles la *importancia de proteger* (17), *han descubierto contaminación plástica* (15) uno de los *lugares más remotos y salvajes del planeta* (15) *nos estamos jugando el futuro de la humanidad* (17). Entre las estructuras emocionales (afectivas) a través de las que el autor comparte sus impresiones personales del viaje hay: *lugares tan extraordinarios* (15) *increíble viaje* (17), *he quedado impresionado por la abrumadora variedad de colores y vida* (21), *Humildemente. De corazón.* (20), *increíble viaje* (17), *increíble biodiversidad* (19), *Ojalá obre su magia* (20), *la belleza* (20), *conmueva con un silencio atronador* (20). Por el carácter

personal y subjetivo de la argumentación, con frecuencia se utilizan las formas con interpretación genérica: *tenemos que luchar, tenemos que entender, debemos unirnos, presionar juntos* (23) *redoblar nuestro esfuerzo* (15). El ejemplo (22) evidencia una depersonalización del discurso: *ya somos más de 2'6 los embajadores antárticos* lo cual provoca un efecto generalizador que puede ser argumentativamente eficaz, porque a partir de allí el emisor está hablando en nombre de una gran colectividad, de todo el mundo (vid. Cuenca 1995: 30). En caso de los ejemplos (15) y (16), el emisor emplea el argumento de autoridad, que es un argumento de confirmación, a través del uso del sustantivo *científicas*, suponemos que tenemos que ver con los expertos y los profesionales (cfr. Plantin 2005: 48). Como se ve la presencia del emisor en el discurso no se manifiesta de manera neutra. En la argumentación, la subjetivización del mensaje es muy clara y manifiesta (Cuenca 1995: 32).

3.4. La intensificación

Según M. Albelda (2002: 298), la intensificación es una categoría pragmática que opera en los niveles argumentativo (mensaje o interpretación) y social (relación-oyente) del lenguaje (cfr. Briz 1998: 144). La investigadora subraya que la intensificación refuerza la verdad de lo dicho con el objetivo de manifestarlo y hacerlo más creíble, y además para asegurar que es una información relevante (Albelda 2005: 284). Asimismo, muestra que dicho concepto es una herramienta que puede actuar en diferentes niveles lingüísticos: fonético-fonológico, suprasegmental, morfológico, sintáctico, léxico, semántico (Albelda 2005: 17). En el corpus, encontramos varios ejemplos de intensificación, dado el propósito persuasivo de la campaña “Protege Los Océanos” y el ámbito virtual en el que se desenvuelve.

3.4.1. El enlace

El activista aprovecha las posibilidades multimodales que brinda Instagram como recurso para reforzar su argumentación. De hecho, todos los *posts* analizados de nuestro corpus contienen fotografías o vídeos, o un enlace que remite a una página de la Organización Greenpeace en la que se puede encontrar información extra. Por ejemplo:

- (24) *Act now to help safeguard this mystical world* 📌 <https://www.greenpeace.org/international/act/antarctic-ocean-sanctuary/> #protectantarctic #santuarioantartico #javierbardem (01/02/2018)
- (25) [...] *Necesitamos crear un espacio protegido para ellas, un Santuario Antártico que evite que la industria del kril robe la comida de estas ballenas y que proporcione alivio para que las poblaciones de fauna*

- silvestre puedan recuperarse. Firma para proteger el océano Antártico (link en la bio) @greenpeace_esp . (31/01/2018)*
- (26) **(DESLIZA PARA VER EL VÍDEO COMPLETO)**  *Tenemos tres meses para proteger el océano Antártico. Si crees que las focas, las ballenas y los pingüinos debería tener un lugar seguro al que llamar hogar, firma la petición por un #SantuarioAntártico en el link en la bio. (12/07/2018)*

3.4.2. Modalidad oracional exclamativa

Puesto que Instagram es una red social en la que se da un discurso híbrido entre lo oral y lo escrito, encontramos en determinados *posts* la adaptación de algunos recursos suprasegmentales propios de la oralidad (vid. Briz 2004: 29-48). Es el caso del empleo de la modalidad oracional exclamativa y de la reproducción escrita de la pronunciación marcada mediante las letras mayúsculas. Del corpus de trabajo se desprende que en muchas ocasiones el emisor utiliza los signos de exclamación repetidos para realzar su discurso, y además, suele usar únicamente el signo de cierre (excluyendo formas imperativas de los verbos de agitación, p.ej. ¡Únete!):

- (27) **Ballenas!!** *Ballenas ahora mismo, entre las olas del Estrecho de Brainsfield, grabadas por @the_life_of_a_sailor desde el puente del #articsunriseSeguid a Fernando Romo Martín, español y piloto del barco en la campaña antártica, veréis cosas increíbles!!!*    [...] (30/01/2018)
- (28) [...] **#buenosdías desde #antarctica Espero que está belleza nos inspire a todos para hacer lo correcto! Ayuda a @greenpeace_esp a crear en esta zona la mayor área protegida del planeta!**[...] (27/01/2018)

3.4.3. La pronunciación marcada

La letra mayúscula es usada en Instagram con el objetivo de reproducir la pronunciación marcada propia de la oralidad, y además, para realzar el mensaje presupuesto de mayor importancia. Por ejemplo:

- (29) [...] **BUENÍSIMAS NOTICIAS** *para la Antártida! Una de las industrias más poderosas se ha comprometido a dejar de faenar en las aguas más vulnerables de la Antártida.[...]* (10/07/2018)
- (30) **¡1,8 MILLONES!** *Es increíble que, gracias a todos vosotros, tres meses antes de lo esperado hayamos conseguido llegar al objetivo de 1,8 millones de firmas para proteger el océano Antártico. 1,8 millones de personas unidas, el mismo número de km2 que @greenpeace_esp quiere proteger con el #SantuarioAntártico que se decidirá en octubre. ¡GRACIAS!* 

En este tipo de discurso, lo que se pretende mediante los actos de habla directivos es dirigir la conducta del receptor. Desde el punto de vista semántico, los imperativos provienen de las formas verbales: *estar atento*, *entrar*, *unirse*, *firmar*, *difundir*, *compartir*, *participar*, entonces han sido utilizados con la intención de difundir la información sobre la campaña entre los receptores y acentuar su importancia.

3.4.6. Los emoticonos y los emojis

Entre las definiciones más frecuentes de los emoticonos se encuentran las que hablan sobre “secuencias de caracteres que imitan expresiones faciales y se usan para expresar emociones en los entornos digitales, para simular la comunicación cara a cara o como una manera de expresar rasgos no verbales en los contextos digitales” (Sampietro 2016: 82), mientras que los emojis (utilizados como emoticonos) son los pequeños pictogramas en color que se añaden a los intercambios electrónicos en diferentes espacios. En el corpus de *posts* analizados, una de las funciones más frecuentes desempeñada por los emoticonos es la de intensificar el enunciado como lo podemos ver en los siguientes ejemplos:

- (36) [...] *Entra, únete y firma en:protecttheantarctic.org (LINK IN BIO) Seguiremos informando!!* 😊❤️🌍🔄👉👋 (17/01/2018)
- (37) *Saludando a mis nuevos amigos de la Antártida* 🐧👉 #SantuarioAntartico (24/01/2018)

Con el empleo de emoticonos el autor enfatiza el mensaje, añade emociones hacia el contenido proposicional del enunciado o expresa afectos de forma paralela al acto comunicativo (cfr. Sampietro 2016: 87). En el ej. (36) los dos primeros emoticonos transmiten las emociones positivas del emisor con respecto a su participación en la campaña, y los cinco siguientes hacen referencia al contexto medioambiental. En el ej. (37) la situación es distinta, la mano consituye una representación gráfica del verbo *saludar*, y la figura de pingüino clarifica el contenido implícito de la frase.

4. Conclusiones

En el presente trabajo se ha evidenciado la abundancia de los mecanismos lingüísticos de argumentación de gran utilidad a la hora de crear campañas de comunicación en las redes sociales. En Instagram, el papel significativo de las fotos determina muchas veces la reducción de las modalidades expresivas a una serie de apreciaciones relacionadas con estas, pero en el caso del perfil *bardemarctic* se observa que los *posts* son lingüísticamente bastante elaborados.

Además, el emisor muestra de una manera convincente la importancia de la creación de una comunidad sensible a los problemas medioambientales. Recordemos que como costata T. Van Dijk (2000: 22), los usuarios del lenguaje utilizan activamente los textos y el habla no sólo como hablantes, oyentes o lectores, sino también como *miembros* de categorías sociales, grupos, organizaciones, comunidades, o sociedades. El discurso argumentativo aquí analizado recurre a varios *topos* vinculados al concepto de la madre naturaleza que como humanos y *miembros* de las sociedades modernas compartimos, aceptamos y que residen en el almacén de nuestros saberes implícitos (vid. Anscombe y Ducrot 1994: 217, Gutiérrez Ordóñez 2002: 275, Fuentes y Alcaide 2002: 38).

Bibliografía

- Adam, J.M. 1992. *Les Textes: Types et Prototypes*. Paris: Nathan.
- Albaladejo Mayordomo, T. 1991. *Retórica*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Albelda Macro, M. 2002. Los actos de refuerzo de la imagen en la cortesía peninsular. En D. Bravo (ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*, 298-305. Estocolmo: Universidad de Estocolmo. <http://www.edice.org/descargas/1coloquioEDICE.pdf>. (Última consulta:10/11/2019).
- Albelda Macro, M. 2005. *La Intensificación en el Lenguaje Coloquial*. Tesis doctoral, València, Universitat de València. <https://www.asice.se/index.php/tym/issue/view/15>. (Última consulta:17/12/2019).
- Anscombe, J.C. – O. Ducrot 1994. *La Argumentación en la Lengua*. Madrid: Gredos.
- Briz Gómez, A. 1998. *El Español Coloquial en la Conversación. Esbozo de Pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
- Briz Gómez, A. 2004. El análisis de un texto oral coloquial. En A. Briz Gómez y Grupo Val. Es. Co. (ed.), *¿Cómo se Comenta un Texto Coloquial?*, 29-48. Barcelona: Ariel.
- Cuenca, M.J. 1995. Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. *Comunicación, Lenguaje y Educación* 23: 23-40.
- Eemeren, F.H., R. van Grootendorst y T. Kruiger 1987. *Handbook of Argumentation Theory: a Critical Survey of Classical Backgrounds and Modern Studies*. Dordrecht: Foris Publications.
- Escandell Vidal, M.V. 2006. *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Fuentes Rodríguez, C. 2000. *Lingüística Pragmática y Análisis del Discurso*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y E. Alcaide Lara 2002. *Mecanismos Lingüísticos de la Persuasión*. Madrid: Arco Libros.

- Gamonal Arroyo, R. 2004. Ciber-retórica. La Retórica en Internet. *Revista ICONO* 14, año 2 vol.1. N3: 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v2i1.442>. (Última consulta:17/12/2019).
- Grzegorzczkowska, R. 2004. Punkt widzenia nadawcy w znaczeniach leksemów. En J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz (eds.), *Punkt Widzenia w Języku i w Kulturze*, 161-176. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Herrero Cecilia, J. 2006. *Teorías de Pragmática, de Lingüística Textual y de Análisis del Discurso*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1986. *La Enunciación. De la Subjetividad en el Lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Lakoff, G. y M. Johnson 2001. *Metáforas de la Vida Cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lo Cascio, V. 1998. *Gramática de la Argumentación*. Madrid: Alianza Editorial.
- López Eire, A. 1998. Entre el ágora y la escuela. *Teoría/Crítica* 5: 17-41.
- Martínez Ruiz, R. 2004. La deixis. En A. Briz Grupo Val.Es.Co. (ed.), *¿Cómo se Comenta un Texto Coloquial?*, 243-262. Barcelona: Ariel.
- Moeschler, J. 1985. *Argumentation et Conversation. Eléments Pour une Analyse Pragmatique du Discours*. Paris: Hatier.
- Navarro Colorado, B. 2003. Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de los sitios web. *International Society for the History of Rhetoric XIV Biennial Conference Madrid y Calahorra*. <https://www.dlsi.ua.es/~borja/ishr03.pdf>. (Última consulta:17/12/2019).
- Negroponte, N. 1995. *El Mundo Digital*. Madrid: Ediciones B.
- Ordoñez Gutiérrez, S. 2002. *De Pragmática y Semántica*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- Padilla Herrada, M.S. 2015. La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad* 9(4): 419-444. <http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9%284%29Padilla.pdf>. (Última consulta: 05/10/2019).
- Perlman, C. y L. Olbrechts – Tyteca 1989. *Tratado de la Argumentación*. Madrid: Gredos.
- Plantin, C. 1990. *Essais sur l'Argumentation*. Paris: Kimé.
- Plantin, C. 2005. *La Argumentación*. Barcelona: Ariel.
- Portolés, J. 2004. *Pragmática Para Hispanistas*. Madrid: Síntesis.
- Puzynina, J. 1992. *Język Wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Re, F. 2017. *La Persuasión en la Red: Análisis Retórico de las Estrategias de Comunicación en el Ámbito Político, Institucional y Cultural*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/680140>. (Última consulta:17/12/2019).
- Sanmartín Sáez, J. 2007. *El Chat. La Conversación Tecnológica*. Madrid: Arco Libros.
- Sampietro, A. 2016. *Emoticonos y Emojis. Análisis de su Historia, Difusión y Uso en la Comunicación Digital Actual*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. <https://core.ac.uk/download/pdf/71058571.pdf>. (Última consulta:17/12/2019).
- Yus Ramos, F. 2001. *Ciberpragmática. El Uso del Lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

- Van Dijk, T. 2000. El discurso como interacción en la sociedad. En T. Van Dijk (ed.), *Discurso Como Interacción Social* vol. II, 19-66. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. 2003. *El Discurso Como Estructura y Proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Wieczorek, U. 1999. *Wartościowanie. Perswazja. Język*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

Corpus analizado

<https://www.instagram.com/bardemantarctic/?hl=pl>