

Los políticos y su auditorio (II). La interacción asociada con determinados tipos de información: compartida, noticiosa y reproducida

Luis Cortés Rodríguez

Universidad de Almería (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/clac.100055>

Enviado: 12 de junio de 2024 • Aceptado: 21 de noviembre de 2024

ES Resumen: Como parte de nuestro estudio de la conexión del político con el auditorio, nos vamos a ocupar de tres diferentes tipos de información empleados por el orador: I. *Información compartida*, que encontramos en intervenciones en las que este pretende hacer participar al auditorio de un saber común, si bien, en ocasiones, solo es el pretexto para reforzar la propia opinión y atacar al rival (“saber”, “conocer”, “recordar”, etc.); II. *Información noticiosa*, que se formula mediante manifestaciones en las que el político anhela dar a conocer, en muchos casos adelantar, determinada información (“anunciar”, “decir”, “explicar”, etc.), y III. *Información reproducida*, hallada en expresiones en las que el orador se vale de una cita ajena o propia, emitida con mayor o menor fidelidad y que suele servir de soporte para una parte o el resto del enunciado (“decir”, “preguntar”, “según+tiempo verbal”, etc.). Para el análisis, vamos a partir de un corpus que consta de catorce intervenciones de presidentes del Gobierno español y de líderes de la oposición llevadas a cabo en los debates sobre el estado de la nación; tal corpus tiene una duración de 13h58m40s.

Palabras clave: oralidad, discurso parlamentario, interlocución, información compartida, información reproducida.

ENG Politicians and their audience (II). Interaction associated WITH certain types of information: shared, news and reproduced

Abstract: As part of our study of the politician’s connection with the audience, we will deal here with three different types of information used by the speaker: I. *Shared information*, which we find in speeches in which the it aims to involve the audience in shared knowledge, although sometimes it is only a pretext for reinforcing one’s own opinion and attacking the rival (“knowing”, “knowing”, “remembering”, etc.); II. *News information*, which is formulated through expressions in which the politician wishes to make known, in many cases to advance, certain information (“announce”, “say”, “explain”, etc.), and III. *Reproduced information*, found in expressions in which the speaker appropriates a quote from someone else or from himself, issued with greater or lesser fidelity and which usually serves as support for a part or the rest of the utterance (“say”, “ask”, “according to+verb tense”, etc.). For the analysis, we will start from a corpus consisting of fourteen speeches by Spanish Prime Ministers and opposition leaders during the debates on the state of the nation; this corpus has a duration of 13h58m40s.

Keywords: orality, parliamentary discourse, interlocution, shared information,

Sumario: 1. Introducción. 2. Información compartida. 2.1. Cuestiones generales. 2.2. Presidentes contra líderes de la oposición y otras diferencias menores en el empleo. 3. Información noticiosa. 3.1. Cuestiones generales. 3.2. Presidentes contra líderes de la oposición y otras diferencias menores en el empleo. 4. Información reproducida. 4.1. Cuestiones generales. 4.2. Presidentes contra líderes de la oposición y otras diferencias menores en el empleo. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cortés Rodríguez, L. (2025). Los políticos y su auditorio (II). La interacción asociada con determinados tipos de información: compartida, noticiosa y reproducida, Rodríguez Ramalle, T. (coord.): Lengua, discurso y comunicación: 25 años de la revista *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 101 (2025): 5-16. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.100055>

1. Introducción

Permítasenos, para evitar un esfuerzo añadido al lector, recoger brevemente algunas observaciones llevadas a cabo en Cortés (2024) acerca de la tipología y caracterización de determinadas *marcas* lingüísticas, término

con el que aludiremos al modo propuesto por el orador para expresar, generalmente, mediante formas pronominales y verbales su conexión más directa con el auditorio. Se trata, por tanto, de estrategias léxico-predicativas con las que se persigue hacer más eficaz el mensaje; entre ellas, están las que serán objeto de este estudio. En el trabajo arriba aludido, se habló de interacción, de metadiscursos y, entre otras cuestiones, de la borrosidad y polivalencia de este, lo que ha llevado hasta nuestros días a diferentes acepciones y, consecuentemente, a distintos enfoques del término. Así, cuando el acercamiento a lo metadiscursivo se centra en marcas que inciden en el modo en el que los escritores/hablantes manifiestan una mayor o menor implicación con sus opiniones, con sus argumentos, se habla de un *enfoque interactivo*, cuya práctica se puede ver en trabajos como los de Crismore (1989), Hyland (2005) o Vande Kopple (1985). Por otro lado, está el *enfoque reflexivo*, que se ocupa del análisis de dichas marcas cuando se usan para conectar con el auditorio, dirección que acuñaron y aplicaron Ädel y Mauranen (2010). En ambos casos, no obstante, cabe indicar la escasez de aportaciones al discurso oral, al partir de textos escritos la mayoría de los trabajos conocidos.

Asimismo, en Cortés (2024) explicamos la metodología con la que íbamos a afrontar el análisis de las alusiones que realizan los oradores en los debates sobre el estado de la nación (en adelante, DEN), bien a una parte, bien a la totalidad de los diputados. Para su aplicación creamos un corpus formado por discursos que no solo se producen en semejantes situaciones formales, sino que pertenecen a un mismo subgénero discursivo: el discurso político parlamentario. Consta de catorce intervenciones emitidas en los DEN por los últimos cuatro presidentes del Gobierno de España: José María Aznar, José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. De ellas, siete lo fueron cuando ejercían la presidencia (ordinariamente, con un discurso elaborado como acto iniciativo y más dado al acercamiento y atenuación), en tanto que las siete restantes pertenecen a su ejercicio como líderes de la oposición (generalmente, con un discurso concebido como acto reactivo y más próximo a la confrontación o, cuando menos, al distanciamiento). De los tres primeros, se han elegido, de una parte, sus inaugurales intervenciones tanto en su función de líderes de la oposición como cuando ejercieron de presidentes del Gobierno; de otra parte, se optó por sus últimas actuaciones, también, en ambas funciones. En el caso de Pedro Sánchez, actual presidente del gobierno de España, dada su menor presencia en tales cargos, solo hemos podido disponer de una actuación como líder de la oposición (24/2/2015) y de otra como presidente (12/7/2022). El corpus registra una duración de 13h58m40s, tiempo en el que se emitieron 113.426 palabras. Se extiende desde 1991, primera intervención de Aznar como líder de la oposición (Aznar lo1), hasta 2022, única intervención de Sánchez como presidente (Sánchez P1). En las dos tablas siguientes se muestran los datos de ambos tipos de intervenciones:

Tabla 1. Corpus de intervenciones de los presidentes en los DEN (Cortés, 2024: 59)

Presidente	N.º y año	Tiempo	Palabras	%	Texto completo	Vídeo
Aznar p1	1. 11/6/1997	1h8m22s	10135	24.5%	https://n9.cl/0cni7s	https://n9.cl/x86rd
Aznar p2	2. 30/6/2003	57m59s	7899		https://n9.cl/btqqx	https://n9.cl/q7g7w
Zapatero p1	1. 11/5/2005	1h32m40s	10651	26.7%	https://n9.cl/46bc3	https://n9.cl/kokyg
Zapatero p2	2. 28/6/2011	1h6m15s	8902		https://n9.cl/bo1y0	https://n9.cl/exl6g
Rajoy p1	1. 20/2/2013	1h31m27s	12071	31.9%	https://n9.cl/56beo	https://n9.cl/mxeh5
Rajoy p2	2. 24/2/2015	1h30m32s	11320		https://n9.cl/m3aig	https://n9.cl/q7g7w
Sánchez p1	1. 12/7/2022	1h19min38s	12418	16.9%	https://n9.cl/x8ndi	https://n9.cl/bqk2h
Total		9h7m28s	73396/64.70%			

Tabla 2. Corpus de intervenciones de líderes de la oposición en los DEN (Cortés, 2024: 60)

Líder oposic.	N.º y año	Tiempo	Palabras	%	Texto completo	Vídeo
Aznar lo1	1. 10/3/1991	44m07s	6009	28.5%	https://n9.cl/iryryj	https://n9.cl/84vwa*
Aznar lo2	2. 8/2/1995	39m15s**	5425		https://n9.cl/fdi1l	https://n9.cl/19e4hk
Zapater lo1	1. 26/6/2001	44m34s	5917	28.5%	https://n9.cl/dyydg	https://n9.cl/12fyb
Zapater lo2	2. 30/6/2003	42m47s	5518		https://n9.cl/btqqx	https://n9.cl/q7g7w
Rajoy lo1	1. 11/5/2005	45m54s	6224	27.3%	https://n9.cl/46bc3	https://n9.cl/kokyg
Rajoy lo2	2. 28/6/2011	34m10s	4659		https://n9.cl/bo1y0	https://n9.cl/exl6g
Sánchez lo1	1. 24/2/2015	40m05s	6278	15.7%	https://n9.cl/m3aig	https://n9.cl/0fo19
Total		4h51m12s	40030/35.30%			

* En este año solo existe el audio, pues será en 1994 cuando se inicien las grabaciones en vídeo de las sesiones.

** El dato de la duración es obligatoriamente aproximado, pues el vídeo de la sesión, por error, solo recoge la actuación de Aznar desde que dice "Primero, que estamos resolviendo positivamente...", hasta el final; recoge, por tanto, solo 2100 palabras que emite en 15m10s. A partir de este dato, hemos hecho un cálculo del total (aproximado) de la duración del discurso.

A la escasez, antes aludida, de trabajos que se hayan ocupado del papel del auditorio en discursos orales, vino a unirse el hecho de que en los contados casos en los que estos trataron cuestiones relacionadas con lo político no se determinaba con claridad el género o subgénero discursivo del que se partía, lo que pudo justificar el que las categorías expuestas en ellos no se asemejaran, en absoluto, a las que nosotros encontramos en nuestro corpus. Ello nos exigió la creación de nuevos parámetros. De este modo, concebimos quince indicadores (grupos) que reunimos, según los aspectos tratados, en cinco grandes categorías:

Categoría I. *Interacción asociada con determinados tipos de información: compartida, noticiosa y reproducida.*

Categoría II. *Interacción asociada con la implicación más explícita del orador en el contenido del mensaje.*

Categoría III. *Interacción asociada con ciertos requerimientos del orador al auditorio.*

Categoría IV. *Interacción asociada con el disentimiento del orador.*

Categoría V. *Interacción asociada con las formas de tratamiento, bien mediante vocativos, bien dentro de estructuras predicativas.*

En este artículo nos ocuparemos de la primera de estas cinco categorías, la cual está constituida por tres grupos separados por las marcas estratégicas que en ellos se ofrecen; con tales marcas, el orador tratará de explicitar el tipo de información que proporciona: a) *compartida*, si lo expresado parece sabido tanto por el orador como por el auditorio; b) *noticiosa*, cuando con ella se anuncia una acción que se va a producir, y c) *reproducida*, si lo que se comunica parte de la información emitida anteriormente por otras personas, instituciones o por el propio orador. Intentaremos descifrar cuáles son las marcas, en este caso las estrategias léxico-predicativas, con las que el político intentará rentabilizar su dialéctica y quiénes y con qué intenciones las utilizan.

Los datos de frecuencias que aportemos en las aludidas marcas, en cualquiera de los apartados, se establecerán a partir de la relación entre dos porcentajes: el de utilización de la marca estudiada y el espacio de ocupación en el corpus por parte de quienes las empleen. Tal y como se verá en las dos tablas que siguen, las cifras absolutas de las que partimos, en lo que hace al número de palabras empleado, no es igual en unos presidentes y en otros, en unos líderes de la oposición y en otros, en un partido político y en el otro. De esta suerte, los porcentajes de ocupación en el corpus por parte de los diferentes políticos fueron los siguientes:

Tabla 3. Tabla de porcentajes ocupados por los diferentes políticos que forman el corpus

	Presidentes		Líderes de la oposición	
	N.º palabras	% ocupación	N.º palabras	% ocupación
Aznar	18034	15.9	11434	10.1
Zapatero	19553	17.2	11435	10.1
Rajoy	23391	20.6	10883	9.6
Sánchez	12418	11.0	6278	5.5
Total	73.396	64.7	40030	35.3

Tabla 4. Tabla de porcentajes ocupados por los diferentes partidos que forman el corpus

	Presidentes		Líderes de la oposición	
	N.º palabras	% ocupación	N.º palabras	% ocupación
PP	41425	36.5	22317	19.7
PSOE	31971	28.2	17713	15.6
Total	73.396	64.7	40030	35.3

Finalmente, hemos de indicar que nuestro estudio pretende abarcar, por un lado, el descubrimiento y descripción de determinadas *marcas* lingüísticas que expresen aspectos relacionados con la información, según que esta sea compartida, noticiosa o reproducida, y, por otro lado, unas cifras que puedan marcar mayor o menor tendencia en unos fenómenos u otros. Bien entendido que al ser este trabajo parte de una investigación-guía, sus resultados son solo orientativos de determinadas formas de acercamiento del político a su auditorio. Por tanto, está la obligación posterior de estudiar las referidas preferencias sugeridas en este trabajo en corpus mayores.

2. Información compartida

2.1. Cuestiones generales

En este primer grupo se acogen las marcas que emplean los oradores cuando se dirigen al auditorio con la idea de compartir un saber. En la mayoría de ocasiones es un recurso tanto de atenuación, pues se hace

constar que lo dicho ya es sabido y no será motivo de colisión, como de acercamiento al auditorio, al incluir a sus oponentes políticos con los que parece buscarse la complicidad.

El conocimiento compartido —que Clark (1996) define como la suma de asunciones, creencias y pensamientos que la gente comparte— es una de las actuaciones encaminadas a conseguir la adhesión del auditorio, lo que nos hace pensar que sea un elemento importante a la hora de diseñar un discurso en general y el político en particular. Tal conocimiento compartido está estrechamente ligado, como han indicado Rodríguez Rosique y Antolí (2020: 6) a la presuposición, tanto entendida en términos de intención del hablante, como atribuida a la instrucción de determinadas unidades o construcciones lingüísticas.

No olvidemos que una constante en el discurso clásico, ya iniciado por los sofistas, era la conveniencia de adaptar dicho discurso a las inclinaciones del auditorio y, en el caso que nos ocupa, la incorporación de este en la intervención del orador es una consideración que puede facilitar el propósito suasorio. No obstante, cierto es que estas intenciones se alternan —especialmente, por parte de los líderes de la oposición— con la de reforzar la propia opinión para atacar al rival. Es esto lo que sucede en casos como los siguientes:

- (1) Y, sin embargo, no se tranquilizan, porque *saben* que tanta mayoría, al final, sólo sirve para que usted siga en el Gobierno [Aznar LO2].
- (2) Como usted *sabe* muy bien, en estos últimos años Irlanda también nos ha superado en los términos comparativos de la Unión Europea [Aznar LO2].
- (3) Simplemente, señoría, le *recordaré* unos datos: respecto al año 2008 se han destruido 2.250.000 puestos de trabajo [Rajoy LO2].

Los verbos más propiciadores de estas marcas son *saber*, *recordar* o *conocer*. Asimismo, por suponerse que es un tema compartido, habría que incluir en este grupo, existan ejemplos o no en nuestro corpus, verbos con los que el orador podría pretender ayudar a dicho auditorio a recordar algo importante (*recordar/ echar la vista atrás, repasar*, etc.). Es “saber” la marca más frecuentemente empleada: 34 (47.9%) apariciones de un total de 71 casos hallados:

- (4) Como *saben*, el real decreto ley de convalidación incluye un descuento del 50 % en los abonos de viaje de los trenes de cercanías [Sánchez 1P].
- (5) Como *saben* SS.SS., los presupuestos de 2005 fueron confeccionados contando con un ligero superávit del 0,1 por ciento [Zapatero 1P].

Le siguen “recordar” (20 casos) y “conocer” (14 casos):

- (6) La mañana del pasado día 13 de enero, como usted *recordará*, señor González, circuló por los ambientes financieros y bursátiles un rumor; se decía que usted había ido al Palacio de la Zarzuela a entrevistarse con su Majestad el Rey [Aznar LO2].
- (7) No abundaré en hechos que ustedes *conocen*; me bastan unos pocos datos para reflejar la situación de esa manera objetiva e incontestable que ofrecen los números [Rajoy 2P].

En la tabla siguiente puede verse la totalidad de casos aparecidos en el corpus:

Tabla 5. Empleo de las marcas de categoría 1/grupo 1 por los diferentes políticos de nuestro corpus

	Presidentes								Líderes de la oposición								Total
	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	
Saber	–	3	1	2	4	4	9	23		5	1	2	1	2	–	11	34
Conocer	–	–	–	–	2	2	3	7	–	2	4	–	–		1	7	14
Recordar	–	–	1	–	5	–	4	10	2	1	3	–	1	2	1	10	20
Otros*							1	1	1		1						3
Total	3		4		17		17	41	11		11		6		2	30	71

* En el apartado “Otros” se incluye una aparición de cada uno de estos tres verbos: ‘entender’, ‘repasar’ y ‘comentar’.

2.2. Presidentes contra líderes de la oposición y otras diferencias menores en el empleo

2.2.1.

La diferencia más significativa en el uso de esta marca vino dada por la condición del cargo ostentado por el orador, si bien no lo fue tanto por las cifras de empleo —algo superiores en los líderes de la oposición—, cuanto por la distinta intención al hacerlo: los presidentes, en la mayoría de ocasiones, intentarán minimizar el interés de lo dicho al ser ya sabido y, a la par, buscarán el acercamiento al auditorio, con quien se pretenderá establecer —mediante este conocimiento compartido— una relación de cooperación; su uso cabe asociarlo con una intención atenuadora:

- (8) Como *saben*, este es mi noveno debate sobre el estado de la Nación. He celebrado tres debates como líder de la oposición y seis como presidente del Gobierno [Zapatero 2P].

- (9) Los créditos se canalizaban en buena medida hacia la inversión en el sector inmobiliario protegido, como ustedes *saben*, de la competencia exterior [Rajoy 1P].
- (10) Por eso, como *saben* ustedes, señorías, en el primer año de la legislatura hemos impulsado a estos efectos un conjunto de actuaciones [Rajoy P1].

Incluso esta actitud de acercamiento se ve reforzada en algunas ocasiones con un adverbio con función enfática:

- (11) Sin embargo, *bien sabemos* que la realidad de un país no es una foto fija [Aznar P2].

Una parte importante de los ejemplos emitidos por los presidentes, como decíamos, muestran ese interés por valorizar los actos positivos, o sea, el acercamiento mediante el conocimiento compartido, si bien no faltan, aunque sean minoría, los casos de cortesía negativa con actos amenazadores para la imagen de sus oponentes políticos, los cuales ‘deberían saber’, aunque, ‘desgraciadamente, no saben’:

- (12) Y quienes tienen suficiente edad o memoria *saben* que en aquellas décadas también hubo retrocesos y momentos decisivos en los que España estuvo a punto de desmoronarse [Sánchez P1].
- (13) No sería hoy del 10 %, sino casi de un 14 o 15 % si no existieran estas medidas, y las *conocen* ustedes [Sánchez P1].

Diferente a la del resto de presidentes, fue, sin embargo, la intención del socialista Pedro Sánchez al usar esta marca; tal intención no fue otra que la autocomplacencia: en diecisiete ocasiones de las diecinueve que la emplea lo hace para intensificar sus logros, en educación, en sanidad, en la bajada de los alquileres, en el transporte público, etc.:

- (14) Y, como *saben*, también estamos bonificando el 30 % de los abonos de transporte urbano y metropolitano [Sánchez P1].
- (15) *Saben* ustedes que vamos a proceder a la estabilización de más de 67 000 profesionales sanitarios de todo el Sistema Nacional de Salud [Sánchez P1].
- (16) Estamos limitando la subida de los alquileres, como *saben* ustedes [Sánchez P1].

En cuanto a los líderes de la oposición, sabido el carácter de confrontación que suelen tener sus discursos, es obvio pensar, como así fue, la prioridad de actos amenazadores sobre los valorizadores, actos que se dirigen, principalmente, a la imagen del presidente del Gobierno y a su discurso matinal:

- (17) Míreme bien, señor Rajoy, que se lo *voy a recordar* [Sánchez, LO1].
- (18) Y el señor Rodríguez Zapatero lo *sabe*, aunque se empeñe en disimularlo [Rajoy LO2].

Tampoco en estas ocasiones faltaron los adverbios reforzadores de esta actitud de desaprobación, tal y como se pudo ver en (2) o en este otro ejemplo:

- (19) Usted *conoce perfectamente* mi opinión en este asunto y sabe que he ofrecido permanentemente mi colaboración [Aznar, LO2].

Como indicamos más arriba, el uso de esta marca a la hora de rentabilizar su dialéctica fue algo superior en los líderes que en los presidentes. En efecto, como podemos ver en el cuadro siguiente, los porcentajes de uso que encontramos en aquellos, tanto pertenecientes al PP (23.9%) como al PSOE (18.3%), están, en ambos casos por encima de sus espacios de corpus ocupados (19.7%) y (15.6%), respectivamente; resultados distintos, sin embargo, presentaron los porcentajes de los presidentes:

Tabla 8. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 1 y espacios ocupados por parte de los dos partidos

	Presidentes		Líderes oposic.		Total
	PP	PSOE	PP	PSOE	
Utilización	20 28.2%	21 29%	17 23.9%	13 18.3%	71 100%
%corpus ocupado	41.425 36.5%	31.971 28.2%	22317 19.7%	17713 15.6%	113.426 100%
	64.7%		35.3%		

2.2.2.

Aunque con unas intenciones determinadas y distintas a las del resto de presidentes, fue Pedro Sánchez quien con mayor frecuencia usó este tipo de recurso como estrategia informativa, porque si bien lo hizo en un mismo número de ocasiones que Rajoy —ambos en 17 oportunidades—, las emite en 12418 palabras (11% del total del corpus), en tanto que el líder popular las formula en 23391 palabras (20.6% del corpus). Por tanto, la distancia entre los porcentajes de utilización de marcas y el espacio ocupado es muy superior en Sánchez (23.9% de utilización frente al 11.0% espacio de corpus ocupado) con respecto a la de Rajoy (23.9%

y 29.6%). En el otro extremo, nos encontramos con Rodríguez Zapatero: solo cuatro alusiones en 19553 palabras (5.5% de utilización de la forma frente al 17.2% del corpus ocupado). Veamos estos datos en la tabla siguiente:

Tabla 6. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 1 y espacios ocupados por presidentes y líderes de la oposición

	Presidentes				Total	Líderes de la oposición				Total	
	Aznar	Zapatero	Rajoy	Sánchez		Aznar	Zapatero	Rajoy	Sánchez		
Utilización	3 4.2%	4 5.5%	17 23.9%	17 23.9%	41 57.7%	11 15.5%	11 15.5%	6 8.5%	2 2.8%	30 42.2	71 100%
%corpus ocupado	15.9	17.2	20.6	11.0	64.7	10.1	10.1	9.6	5.5	35.3	100

En conjunto, considerando las apariciones en ambas funciones políticas –presidente y líder de la oposición–, fue Pedro Sánchez quien en una proporción más alta (26.8% de empleo frente al 16.5% de espacio ocupado) hizo uso de esta marca de aproximación a los concurrentes. Le siguió Mariano Rajoy (32.4% de utilización frente a 30.2% de espacio ocupado). Las cifras de Aznar y Zapatero, ambas negativas en la relación utilización y corpus ocupado, estuvieron lejos de las aportadas por los anteriores políticos y se mostraron como los dos oradores que menos recurrieron a este mecanismo de interacción con el auditorio:

Tabla 7. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 1 y espacios ocupados por los cuatro políticos

	Políticos				Total
	Aznar	Zapatero	Rajoy	Sánchez	
Utilización	14 19.7%	15 21.1%	23 32.4%	19 26.8%	71 100%
%corpus ocupado	26	27.3	30.2	16.5	100

3. Información noticiosa

3.1. Cuestiones generales

Hablamos de marcas que utilizan los oradores con la finalidad de dar a conocer, en muchos casos adelantar, determinada información al auditorio. Los verbos seleccionados que más veces aparecieron para llevar a cabo esta estrategia fueron *anunciar* y *decir*, a distancia quedaron otros menos empleados como *explicar*.

Con el uso de este mecanismo se pretende captar la atención del auditorio con objeto de resaltar el interés de la noticiosa declaración. El orador es consciente de que aquello que va a decir es desconocido y, normalmente, importante, lo que destaca mediante una marca verbal, en especial, “anunciar”. De lo dicho, cabe deducir que resultará un uso más propio de los discursos de los presidentes, pues son estos quienes tienen conocimientos sobre cuestiones (proyectos, realizaciones, ideas, etc.) que se han de llevar a cabo, sin que aún se conozcan, o que se piensen llevar. Fue en tales presidentes donde aparecieron 47 ocurrencias de las 65 del total; solo 18 casos fueron empleados por los líderes de la oposición, de los que la mitad los emitió Rodríguez Zapatero.

Los verbos “anunciar” (21 casos) y “decir” (22) completaron el 66.1% del total de ejemplos hallados:

- (20) Y les *anuncio* que el siguiente capítulo de acción especial del Gobierno estará referido a la provincia de Teruel [Zapatero P1].
- (21) Pues bien, hoy les *anuncio* que vamos a dar un paso más allá [Sánchez P1].
- (22) Quiero *decirles* algo más, la Constitución española está abierta a su reforma [Rajoy P1].

En la tabla siguiente se puede ver el total de apariciones encontradas en el corpus, así como sus emisores:

Tabla 9. Empleo de las marcas de categoría 1/grupo 2 por los diferentes políticos de nuestro corpus

	Presidentes								Líderes de la oposición								Total
	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	
Decir	–	–	–	–	3	5	2	10	2	1	6	2	1	–	–	12	22
Anunciar	1	1	5	0	1	1	12	21	–	–	–	–	–	–	–	–	21
Explicar	–	–	–	–	–	1	–	1	–	1	–	–	4	–	–	5	6
Otros*	4	2	1	2	3	1	2	15	–	–	1	–	–	–	–	1	16
TOTAL	8		8		15		16	47	4		9		5		0	18	65

* En el apartado “Otros” incluimos los siguientes verbos: ‘enumerar’, ‘adelantar’, ‘informar’, ‘expresar’, ‘manifestar’, ‘transmitir’, ‘trasladar’ y ‘proclamar’.

3.2. Presidentes contra líderes de la oposición y otras diferencias menores en el empleo

3.2.1.

De nuevo encontramos que la distancia mayor en el uso de esta marca estuvo en la diferente intención con que presidentes y líderes de la oposición la utilizaron: cuando tal información la usan los primeros, lo que –como vimos– resultó mayoritario, generalmente, además de noticiosa es de conformidad, positiva:

- (23) Hoy quiero *transmitir* a todos los grupos, como hice en este hemiciclo hace quince días, nuestra disposición a reanudar la reflexión conjunta sobre la reforma [Aznar P1]
- (24) Si bien aún no está decidida la agenda definitiva, quiero *adelantar* a SS.SS. algunos de sus aspectos [Aznar P1].
- (25) Señorías, en un momento de recesión, como el que sufrimos, ya les *adelanto* que en España el déficit público del pasado año 2011 ha estado por debajo del 7 % del producto interior bruto. **(Aplausos)** [Rajoy P1].

Excepción en este interés, como ocurría en el grupo anterior, la tenemos en Sánchez, quien de nuevo, ahora en sus ‘anuncios’ –13 ocasiones con el verbo “anunciar” –, no emplea condición alguna que pueda servir de minimizador ante el auditorio. Parece de nuevo volver a la autocomplacencia al dar a conocer las actividades llevadas a cabo o próximas a llevarse por su Gobierno:

- (26) Les *anuncio* que el Gobierno bonifica el 100 % de todos los abonos de varios viajes para los trenes del servicio público de cercanías, rodalies y media distancia operados por Renfe. **(Aplausos)** [Sánchez P1].
- (27) Del mismo modo, les *anuncio*, señorías, que el Gobierno aprobará un impuesto excepcional y temporal a las grandes entidades financieras que ya se están empezando a beneficiar de las subidas de tipos de interés. **(Aplausos)** [Sánchez P1].
- (28) De hecho, les *quiero anunciar* que este mes de julio vamos a continuar reforzando el Sistema Nacional de Salud [Sánchez P1].

Se puede decir que en su intento de seducir al hemiciclo se olvida de cualquier protector de su imagen, lo que en otras ocasiones, con otros políticos, no ocurre:

- (29) Señora presidenta, señorías, del mismo modo que en la anterior legislatura, *quiero anunciar* a SS.SS. que este mandato, que esta legislatura, también concluirá en su plazo [Aznar P2].
- (30) Les *anuncio* que el Gobierno puede anticipar en este momento que en 2015 el crecimiento de la economía española alcanzará el 2,4 %, 4 décimas más de lo que se preveía hasta ahora. **(Aplausos)** [Rajoy P2].

En el caso de que la emisión venga de los líderes de la oposición, la información transmitida al auditorio suele seguir siendo noticiosa, pero ahora con una intención discrepante con respecto a la expuesta previamente por el presidente del Gobierno en la sesión matinal o con lo que piensan sus rivales políticos. Se tratará con ella de rebatir determinada idea y aportar otra nueva, que se da como desconocida; en esta función destaca el empleo amenazante del verbo ‘explicar’, empleado por Mariano Rajoy en cinco de los seis casos hallados:

- (31) Sí, se lo *voy a explicar*. Sectario, porque se ha propuesto dividir y enfrentar a los españoles [Rajoy LO1].
- (32) Me parece que arrastra usted un problema, se lo *voy a explicar*: no acepta la reconciliación que alcanzamos el año 1978 [Rajoy LO1]
- (33) Sí, se lo *voy a explicar*, estén ustedes tranquilos [...] Usted huye de la moderación (esto lo digo porque ustedes están de acuerdo, lo han demostrado), utiliza el radicalismo para ocultar la pobreza de sus ideas y para disimular que su política hoy es un fracaso vacío con restos de una etiqueta descolorida. Aplaudan, si quieren. **(Rumores.)** [Rajoy LO1].

Pero no solo con esta marca se manifiesta el desacuerdo, sino con otros verbos, especialmente con *decir*:

- (34) Le *quiero decir*, señor Aznar, que hoy España está más aislada que nunca en Europa desde la democracia [Zapatero LO1].
- (35) Y también le *quiero decir* que, en materia de lo que es la política de cooperación, decisiva para nuestro país, por ejemplo en Iberoamérica, tienen datos y gestos que también nos preocupan. [Zapatero LO1].

3.2.2.

Como sucedía ya en el Grupo I, entre los presidentes es Pedro Sánchez el político que con más reiteración emplea esta nueva marca de acercamiento al auditorio, lo que se puede ver en la tabla siguiente:

Tabla 10. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 2 y espacios ocupados por presidentes y líderes de la oposición

	Presidentes				Total	Líderes de la oposición				Total	
	Aznar	Zapatero	Rajoy	Sánchez		Aznar	Zapatero	Rajoy	Sánchez		
Utilización	8 12.3%	8 12.3%	15 23.1%	16 24.6%	47 72.3%	4 6.2%	9 13.8%	5 7.7%	—	18 27.7%	65 100
%corpus ocupado	15.9	17.2	20.6	11.0	64.7	10.1	10.1	9.6	5.5	35.3	100

No solo lo hace en cuanto al número de incidencias (16 ocasiones, 21.6%), sino que estas tuvieron lugar en un espacio de ocupación de corpus más corto (solo el 11%) que el de resto de presidentes. Asimismo, si sumamos los datos tanto de presidentes como de líderes de la oposición, también Sánchez resultó el político que más se vale de este mecanismo, dado que es el único cuyo porcentaje de utilización resultó bastante superior, al de ocupación. En el resto de políticos, como se puede ver en la tabla 11, ambos porcentajes se distanciaron muy poco:

Tabla 11. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 2 y espacios ocupados por los cuatro políticos

	Políticos				Total
	Aznar	Zapatero	Rajoy	Sánchez	
Utilización	12 18.5%	17 26.1%	20 30.8%	16 24.6%%	65 100%
%corpus ocupado	26	27.3	30.2	16.5	100

Por último, cabe indicar que las diferencias entre los políticos según sean de un partido u otro son mínimas, si bien con una ligera diferencia a favor de los oradores del PSOE, tanto en el caso de los presidentes como en el de los líderes de la oposición: sus porcentajes de utilización, contrariamente a lo que sucedió con sus oponentes, fueron superiores a los de ocupación del corpus.

4. Información reproducida

4.1. Cuestiones generales

La capacidad que tenemos de apropiarnos del discurso de otras personas y repetirlo con mayor o menor fidelidad puede servir de soporte para el posterior desarrollo de nuestras ideas, o sea, como motivo a partir del cual estructuramos la argumentación. Es lo que sucede con las marcas que se recogen en este Grupo 3. Hablamos de discurso reproducido, ya que estamos de acuerdo con Maldonado y su distinción entre 'discurso referido' y 'discurso reproducido':

Es necesario distinguir, pues, entre 'discurso reproducido' y 'discurso referido' Mientras que este último tan solo describe una acción realizada verbalmente, el primero reproduce una acción de enunciación (reproduce cuál fue el enunciado original, quiénes fueron el hablante y el destinatario del mensaje, y dónde y cuándo tuvo lugar esa producción original del enunciado). Reproducir es siempre referir, pero no al contrario (Maldonado, 1999: 3556).

Mediante tal discurso, el político podrá intentar tres distintas acciones: a) emplear discurso utilizado por sus rivales con el fin de rebatirlo o descalificarlo, lo que va a resultar, en la mayoría de casos, una manera amenazante para la imagen de ellos (desprecio, acusación de falsedad, etc.); b) apoyarse en ideas emitidas por el propio político, que se hayan cumplido o que deberían haberse cumplido, para resaltar, mediante actos valoradores, su imagen positiva (acierto, premonición, realización de lo prometido, etc.), y c) recurrir a lo dicho por representantes de instituciones o medios; en estas ocasiones, el argumento posterior podrá

ser positivo o negativo dependiendo, claro está, de la relación del orador con las instituciones que sirvan de referencia. En las tres opciones, decíamos, los oradores se podrán basar en tal discurso reproducido para desarrollar sus argumentaciones.

Aunque es cierto que este tipo de actuación se introduce habitualmente mediante verbos declarativos, existen otras clases semánticas, como han señalado (Estévez-Ríonegro y Sampedro, 2020) que pueden ejercer la labor de reproducción discursiva: son los verbos que expresan petición. La RAE (2009, 2686) considera estos mismos verbos (“pedir”, preguntar, demandar etc.) como un subgrupo de los verbos de transferencia.

Se han hallado 132 ocurrencias, de las que 100 pertenecen a la categoría canónica, la de los verbos declarativos, y 32 a algunos de los verbos de petición, lo que se puede ver en la tabla que sigue:

Tabla 13. Empleo de las marcas de categoría 1/grupo 3 por los diferentes políticos de nuestro corpus

	Presidentes								Líderes de la oposición								Total
	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	
Decir	–	–	1	–	1	6	1	9	14	3	5	11	5	3	8	49	58
Preguntar		1					4	5	1	1	1				1	4	9
Pedir				1			3	4			3	1				4	8
Según +	–	–	–	–	–	–	–	–	2	1		2	1		2	8	8
Exigir	1			2				3			1		1		1	3	6
Citar	–	–	–	–	–	–	–	–	2		1		2			5	5
Otros*	1	-1	2	2	-1	3	–	10	8	4	4	3	4	1	4	28	38
Total	2	-2	3	5	2	9	8	31	27	9	15	17	13	4	16	101	132

* En el apartado “Otros” se recogen ejemplos de los verbos “hablar”, “expresar”, “señalar”, “enumerar”, “resumir”, “seguir”, “contar”, construcción: “como+...”, “demandar”, “solicitar” y “reclamar”.

Es la marca “decir”, con 58 apariciones (43.9% de los casos) la más empleada:

- (36) Por cierto, cuando lo propusimos ustedes *dijeron* que era una ocurrencia, una cosa absurda [Zapatero LO1].
- (37) Usted *dijo* que no, que eso ya lo habían hecho en 1983,1984 y 1985, y era también otra forma, sin duda, de interpretar la realidad [Aznar LO1].
- (38) Nada queda de aquel Aznar que leía a Azaña y que *decía* hablar catalán en la intimidad, pero esto era cuando necesitaba los votos de los nacionalistas para gobernar [Zapatero LO2].

A gran distancia, encontramos otras marcas: “preguntar” (9 apariciones), “pedir” (8 apariciones), “según+tiempo verbal o sustantivo” (8 casos), el verbo “exigir” (6 apariciones) y “citar” (5 casos):

- (39) Por eso es razonable *preguntarse* en qué grado de desarrollo está hoy ese compromiso, dicho de otra manera, cuál es el estado de la Nación respecto a lo que yo mismo propuse ante esta Cámara [Rajoy P2].
- (40) Por eso, les *pidió* a nuestros conciudadanos que no permitan que les roben la confianza (Sánchez P1).
- (41) Sí hay una cuestión que no quiero pasar por alto, que es la que se refiere a la posible, o sospechosa, *según usted*, iniciativa de una moción de censura para disolver las Cámaras [Aznar LO2].

Si acerca de los apartados anteriores, especialmente del que hemos dedicado a las marcas que expresan aspectos relacionados con la información noticiosa, la bibliografía en nuestra lengua resulta escasa, lo contrario sucede cuando hablamos de discurso directo, indirecto, directo libre e indirecto libre. Así, por ceñirnos a trabajos recientes, cabe indicar, entre otros, los de Guillén (2024) y Repede (2023) sobre introductores del estilo directo; Orozco (2023) sobre la relación del turno de habla y el estilo directo; Estévez-Ríonegro (2022) acerca del estilo directo en la frontera entre la sintaxis y el discurso; Trenc (2022), sobre el estilo indirecto libre y cuasi indirecto en textos orales; el trabajo sociolingüístico de Repede (2019) acerca del discurso directo e indirecto en el habla urbana de Sevilla o el de Alcoba (2019) sobre el estilo indirecto encubierto en *La Regenta*. Incluso se está elaborando (Estévez-Ríonegro, 2019) un corpus de estilo indirecto libre en español (CEILE). Aunque no tan reciente el trabajo y aplicado al discurso de la prensa, nos pareció interesante la clasificación que de los verbos introductores de este tipo de discurso llevan a cabo Casado y De Lucas (2013: 340-342).

De los cuatro tipos de discurso reproducido aludido anteriormente (RAE, 2009: 3273-3290), el indirecto ha sido el que se ha dado en la mayoría de casos en nuestro corpus: en 122 ocasiones. Por tanto, solo se presentaron diez casos fuera de este estilo indirecto, todos ellos con estilo directo y con el verbo precediendo

la secuencia reproducida. Su intención, en todas las ocasiones, era reforzar la veracidad de lo dicho y, por ende, su argumentación:

- (42) Hace ahora poco más de tres años, les *dije* lo siguiente: «... un país en el que cada día que pasa se destruyen miles de empleos no puede permitirse vacilaciones a la hora de señalar prioridades [Rajoy P2].
- (43) Hace cuatro meses usted se dirigió a los españoles y *dijo*: *Créanme, les estoy diciendo la verdad, hay armas de destrucción masiva* [Zapatero LO2].
- (44) Decía como justificación para disolver de forma muy anticipada el Parlamento, que para afrontar los desafíos del 93 era necesaria una nueva legitimación, y gráficamente *resumió*: *es mejor comenzar el año con un nuevo Gobierno* [Aznar LO1].

4.2. Presidentes contra líderes de la oposición y otras diferencias menores en el empleo

4.2.1.

De los datos, cabe destacar que la información reproducida fue bastante más frecuente entre los líderes de la oposición que entre los presidentes; igualmente, sucedió con las citas de otros (101 casos, 76.5%) con respecto a las autocitas (31 casos, 23.5%), si bien este reparto fue desigual. Así, entre los presidentes, quienes suelen recurrir a la estrategia persuasiva de recordar lo dicho por ellos para mostrar su realización en la actualidad, las autocitas fueron mayoritarias: las emplearon en 19 ocasiones frente a las 12 en que utilizaron citas de otros. Lo contrario ocurrió con los líderes de la oposición, quienes, en su estado de confrontación, son más dados al recordatorio, en general, tanto de promesas emitidas en el pasado por el presidente del Gobierno y que no se han cumplido, como de lo referido por este en su discurso de la mañana. De hecho, de las 101 citas halladas en tales líderes, 87 se tomaron de otras personas o instituciones (ajenas) y solo 14 fueron autocitas. Un ejemplo de esta disparidad lo tenemos en el verbo “decir”, del que, por un lado, de los nueve casos empleados por los presidentes, ocho fueron autocitas:

- (45) Les *dije* hace un año que la televisión de partido tenía sus días contados. Así ha sido, señorías, para dicha de todos, también de la oposición. **(Aplausos.)** [Zapatero P1].
- (46) Como les *he dicho*, desde el respeto a la Constitución y con voluntad de acuerdo es posible alcanzar muchos resultados [Rajoy P1].
- (47) Señorías, como les *he dicho* ya, una de las principales medidas sociales de este Gobierno ha sido la reforma fiscal que ha empezado a entrar en vigor este año [Rajoy P2].

Y, por otro, solo en cinco de las cuarenta y nueve ocasiones en que el referido verbo se mostró entre los líderes de la oposición fue como autocita. Con su empleo, el orador persigue relacionar el discurso actual con otro anterior, o sea, con el momento en que esas palabras suyas fueron pronunciadas. De esta manera, la mencionada autocita se transforma, en cierto modo, como indica Escribano (2018: 41), en una variante de la autoridad clásica, en la que es el propio orador el que se legitima acudiendo a sus enunciados anteriores, bien procedan estos de la actual intervención, bien de otros anteriores.

Los políticos en general y los presidentes del Gobierno en particular, en estos casos que nos ocupan, acuden a sus palabras para legitimarse, a la par que dan con ellas continuidad a su visión de la realidad. El mecanismo de autocita va a resultar en la mayoría de ocasiones de autobombo, de autoestima.

Por tanto, junto a la superioridad del estilo indirecto sobre el directo y de las citas sobre las autocitas, está la que viene motivada por la condición de líderes de la oposición sobre la de presidentes, como se puede ver en la tabla siguiente:

Tabla 14. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 3 y espacios ocupados por presidentes y líderes de la oposición

	Presidentes								Líderes de la oposición								Total
	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	Az1	Az2	Z1	Z2	R1	R2	S1	Total	
Utilización	4 3.0%		8 6.1%		11 8.3%		8 6.1%	31 23.5%	36 27.3%		32 24.2%		17 12.9		16 12.1	101 76.5%	132 100%
% Corpus utilizado	15.9		17.2		20.6		11.0	64.7	10.1		10.1		9.6		5.5	35.3	100

Y es que partiendo de secuencias emitidas por sus rivales políticos —en especial por el presidente del Gobierno en su discurso matinal— dichos líderes van a desmentir o a desestimar sus palabras:

- (48) ¡Qué tiempos aquellos, señor Rajoy, en los cuales usted *decía* desde la oposición —de nuevo desde la oposición— que era imposible gobernar con un 67 % de deuda pública! **(Rumores)** [Sánchez LO1].
- (49) Usted mismo, señor González, *ha dicho* con énfasis en más de una ocasión que esos hitos o son obra de todos o simplemente no serán [Aznar LO1].

4.2.2.

Por otro lado, si observamos los porcentajes de utilización y de corpus ocupado en la tabla siguiente, podemos percatarnos de que Rajoy fue el político que menos hizo uso del mecanismo del lenguaje reproducido, en tanto que el resto de políticos lo hicieron en mayor proporción y con frecuencia parecida:

Tabla 15. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 3 y espacios ocupados por los cuatro políticos

	Políticos				Total
	Aznar	Zapatero	Rajoy	Sánchez	
Utilización	40 30.3%	40 30.3%	28 21.2%	24 18.2%	132 100%
%corpus ocupado	26	27.3	30.2	16.5	100

No hubo, sin embargo, distancias que se puedan considerar entre los políticos de uno u otro partido, pues en ambos casos los índices fueron parecidos: superioridad del de utilización en los líderes de la oposición e inferioridad en los presidentes. En la tabla siguiente se pueden ver los datos de estas dos últimas alusiones a los usos:

Tabla 16. Utilización de las marcas de categoría 1/grupo 3 y espacios ocupados por parte de los dos partidos

	Presidentes		Líderes oposic.		Total
	PP	PSOE	PP	PSOE	
Utilización	15 11.4%	16 12.1%	53 40.1%	48 36.4%	132 100%
%corpus ocupado	41.425 36.5%	31.971 28.2%	22317 19.7%	17713 15.6%	113.426 100%

5. Conclusiones

El análisis de la interacción del político con su auditorio mediante tres tipos de información, compartida, noticiosa y reproducida, nos llevó a una serie de conclusiones en cuanto a la frecuencia de su uso, marcas que lo expresan, etc.

- En el primer grupo, o sea, en aquellas intervenciones en las que el político pretende compartir su saber con el auditorio, la selección léxico-predicativa, llevada a cabo en la mayoría de casos para reforzar la dialéctica del orador, se realizó, principalmente, con verbos como “saber”, “conocer” o “recordar”. En conjunto, considerando las apariciones en ambas funciones políticas –presidente y líder de la oposición–, fue Pedro Sánchez quien en una proporción más alta (26.8% de empleo frente al 16.5% de espacio ocupado) hizo uso de esta estrategia dialógica, de la marca de aproximación. Por otro lado, cabe señalar una indicativa distancia en la intención a la hora de usar tal marca por parte de presidentes y de líderes de la oposición. En los primeros, notamos, al menos en una parte importante de sus apariciones, un interés por valorizar los actos positivos, o sea, el acercamiento a sus interlocutores mediante el conocimiento compartido; contrariamente, en los líderes de la oposición, cuyo uso fue algo mayor, tal interés estuvo en atacar el discurso matinal del presidente del Gobierno, con predominio, por tanto, de los actos amenazadores sobre los valorizadores.
- Se analizó en el segundo grupo el adelanto de determinada información al auditorio; por ello, el político pretenderá captar la atención de este con objeto de resaltar el interés de la noticiosa declaración. El orador es consciente de que lo que va a decir, pues el tema abordado suele ser desconocido, es importante y lo destaca mediante la elección de verbos como “anunciar”, “decir”, “explicar”, etc., con los que rentabilizar su dialéctica. De nuevo, en este grupo, tanto como presidente como en la suma de los casos empleados por presidentes y por líderes de la oposición, Pedro Sánchez resultó el político que más se valió de este mecanismo, dado que es el único cuyo porcentaje de utilización resultó bastante superior al de ocupación. Asimismo, conociendo las diferentes estrategias de alineamiento y de conformidad/ discrepancia entre los discursos presidenciales y de líderes de la oposición, no puede extrañarnos la distancia entre el uso de unos y otros. La intención de los primeros, además de noticiosa, es positiva; sin embargo, en el caso de que venga de los líderes de la oposición, cuyo empleo fue muy inferior, la información transmitida al auditorio suele seguir siendo noticiosa, pero ahora con una intención discrepante al tratarse con ella de rebatir la noticia manifestada por el presidente y aportar otra nueva, que también se quiere presentar como desconocida para el auditorio.

- c) De la apropiación por parte del orador del discurso tanto ajeno como propio, nos ocupamos en el grupo tercero. Tal apropiación, empleada con mayor o menor fidelidad, sirvió en la mayoría de ocasiones de soporte para la posterior argumentación. La selección léxico-predicativa tuvo como marca mayoritaria el verbo “decir”. De los datos, cabe destacar que tal tipo de mecanismo lo hallamos con bastante más frecuencia entre los líderes de la oposición que entre los presidentes y mediante la cita de otros (101 casos, 76.5%) que con las autocitas (31 casos, 23.5%). Si bien, entre los presidentes, por motivos aducidos en su momento, las autocitas fueron mayoritarias, pues las emplearon en 19 ocasiones frente a las 12 en que se emplearon citas de otros; lo contrario sucedió entre los líderes de la oposición, cuyos resultados fueron contundentes: solo 14 casos de los 101 fueron autocitas. Evidentemente sus discursos tenían como objetivo el ataque al presidente y a lo emitido por este en el discurso matinal. Y de ahí que dichas citas partan de sus palabras.

Referencias bibliográficas

- Ädel, Annelie y Anna Mauranen (2010). «Metadiscourse: diverse and divided perspectives». *Nordic Journal of English Studies* 9/2, 1-11.
- Alcoba, Santiago (2019). «Estilo indirecto encubierto y cursivas en La Regenta: las voces del texto», en Ramón González, Inés Olza y Óscar Loureda (eds.), *Lengua, cultura, discurso. Estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde*, Pamplona: EUNSA, 99-116.
- Casado, Manuel y Alberto de Lucas (2013). «La evaluación del discurso referido en la prensa española a través de los verbos introductores». *Revista Signos. Estudios de Lingüística* 46/83, 332-360.
- Clark, Herbert (1996). *Using language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cortés, Luis (2024). «Los políticos y su auditorio (I). Descripción teórico-tipológica de sus marcas». *Oralia* 27/2, 55-82.
- Crismore, Avon (1989). *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*. Nueva York: Peter Lang.
- Escribano, Asunción (2018). «Los recursos polifónicos como modo argumental en el discurso político. La investidura de Rajoy en 2016». *Oralia* 21/1, 31-62.
- Estévez-Ríonegro, Noelia (2019). «El Corpus de Estilo Indirecto Libre en Español (CEILE): proceso de elaboración y propuesta de explotación para un estudio gramatical del discurso narrativo», en Jorge Mauricio Molina Mejía, Pablo Valdivia Martín y René Venegas (eds.), *Actas III Congreso Internacional de Lingüística Computacional y de Corpus - CILCC 2020 y V Workshop en Procesamiento Automatizado de Textos y Corpus - WoPATeC 2020*, Medellín: Universidad de Antioquia, 117-120.
- Estévez-Ríonegro, Noelia (2022). «La difusa frontera entre la sintaxis y el discurso. El caso del estilo directo en español», en María del Carmen García Manga y Sergio Rodríguez Tapia (eds.), *Perspectivas actuales sobre el análisis del discurso del español y su estudio basado en corpus*, Valencia: Tirant lo Blanch, 75-92.
- Estévez-Ríonegro, Noelia y María Sampedro Mella (2020). «Los verbos de petición como introductores del discurso referido». *Logos* 30/2, 250-267.
- Guillén, Josaphat Enrique (2024). «Así de (que) como introductor de estilo directo en el español de México. Un estudio a partir del análisis de corpus». *Oralia* 27/1, 31-48.
- Hyland, Ken (2005). *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. Londres/Nueva York: Continuum.
- Maldonado, Concepción (1999). «Discurso directo y discurso indirecto», en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, 3 vols., Madrid: Espasa Calpe, 3549-3595.
- Orozco, Leonor (2023). «El efecto del turno de habla y del discurso directo en la expresión de sujetos pronominales de primera persona singular». *Nueva Revista de Filología Hispánica* 71/2, 731-756.
- RAE (2009). *Nueva gramática de la lengua española*, 2 vols., Madrid: Espasa Libros.
- Repede, Doina (2019). «Discurso directo y discurso indirecto: estudio sociolingüístico en el corpus encuestas de habla urbana de Sevilla». *Lingüística y Literatura* 76, 42-64.
- Repede, Doina (2023). «El marco introductor de discurso directo mediante los marcadores del discurso: estudio contrastivo entre PRESEEA-Sevilla y PERUSEV». *Oralia* 26/1, 91-118.
- Rodríguez Rosique, Susana y Jordi M. Antolí (2020): «Introducción. El conocimiento compartido y su reflejo lingüístico: un viaje de ida y vuelta», en Susana Rodríguez Rosique y Jordi M. Antolí Martínez, *El conocimiento compartido. Entre la pragmática y la gramática*, De Gruyter: Berlín, 1-20.
- Trenc, Andrea (2022). «El uso de los corpus orales para el análisis de los fenómenos semántico-pragmáticos en español: el caso del estilo indirecto libre y del estilo cuasi indirecto en el discurso oral», en María del Carmen García Manga y Sergio Rodríguez Tapia (eds.), *Perspectivas actuales sobre el análisis del discurso del español y su estudio basado en corpus*, Valencia: Tirant lo Blanch, 113-134.
- Vande Kopple, William J. (1985). «Some Exploratory Discourse on Metadiscourse». *College Composition and Communication* 26, 82-93.