

Los recursos polifónicos como elementos lingüístico-persuasivos en la publicidad de la novela negra

Asunción Escribano Hernández
Universidad Pontificia de Salamanca

En este artículo vamos a mostrar cómo la argumentación lingüística de carácter polifónico contribuye a reflejar la identidad y la imagen social de la novela negra, a través de los enunciados publicitarios editoriales que la promocionan, constituyéndose, así, como un recurso lingüístico persuasivo de gran eficacia. Hemos estudiado los distintos modos de polifonía textual para comprobar cómo la polifonía es en este ámbito un mecanismo argumentativo muy poderoso con el que se consigue incentivar la compra, al tiempo que reflejar las características y peculiaridades de este género literario.

Palabras clave: polifonía, novela negra, retórica editorial, persuasión, publicidad

1. Introducción

En los últimos años la novela negra ha asistido a un auge tanto por el incremento de lectores como de ventas en el panorama editorial español. En gran medida esto se ha producido gracias al auge del género en todo el mundo y a sus sinergias con el cine, hechos que han contribuido al incremento del interés y la atención por parte de su público lector, que ha respondido positivamente a la llamada de los autores y las casas editoriales (Sánchez Zapatero & Martín Escribà, 2011). Un éxito, en definitiva, que se ha manifestado editorialmente – desde el punto de vista de la promoción y, dentro de esta, de las campañas publicitarias – no únicamente en el aumento de títulos publicados, sino sobre todo en la apuesta editorial a la hora de crear o incluir en sus catálogos colecciones dedicadas a este género, agrupar en ellas los títulos dispersos del género que hubiera publicado previamente el sello, e incluso, en ocasiones, “fichar” autores estrella a partir de los cuales establecer

nuevas “colecciones de autor” con las que buscar nuevos públicos y fidelizar a los compradores.

Del mismo modo, paralelamente se han multiplicado los estudios académicos y los encuentros o congresos que han abordado su análisis desde vertientes temáticas diversas (Álvarez Maurín, 2013). Buena muestra de esto, en el ámbito académico, es la consolidación de los congresos sobre novela y cine negro inaugurados en la Universidad de Salamanca en 2005 bajo el título “I congreso de literatura y cine negro. Aproximación a un género” (Martín Escribà & Sánchez Zapatero, 2006) y que ya van por la duodécima edición, habiéndose constituido en un referente nacional. Asimismo, por su parte en el contexto editorial, merece ser destacado el caso de la editorial RBA, que en 2007 convocó la primera edición del Premio Internacional de Novela Negra, al que ha seguido un aluvión de publicaciones y de premios por parte de numerosas editoriales en general pero, significativamente, de aquellas más comerciales y, debido a esto, con una mayor incidencia en la creación de publicidad específica destinada a la promoción y venta de este tipo de novelas.

Por otro lado, en el contexto actual de las nuevas tecnologías de la información, el mundo de la edición ha sufrido numerosos cambios y transformaciones que afectan a todo el ecosistema editorial y, de manera importante, al papel desempeñado por la red así como al modo en que esta ha contribuido a multiplicar las posibilidades de promocionar los libros (Gil & Rodríguez, 2011, pp. 173–186). Esto ha contribuido, indudablemente, a revitalizar un aspecto esencial de la promoción editorial como es el de la publicidad y la retórica editorial (Escribano, 2012), sin embargo, aún quedan por estudiar en detalle – desde un plano lingüístico – muchos de los recursos lingüísticos concretos de que se valen las editoriales para la publicidad y venta de sus libros.

En este sentido, y partiendo del incremento mencionado de la relevancia social y cultural del género de la novela negra, hemos querido analizar cómo en algunos enunciados publicitarios editoriales dedicados a promocionar la novela negra, se contribuye a constituir – además de reflejar – su identidad y su imagen social mediante un recurso persuasivo de gran eficacia: la argumentación de carácter polifónico. Queremos, así, en primer lugar, demostrar cómo el juego de voces sobre el que se asientan las campañas publicitarias facilita la asignación de estas obras al género literario en el que los sellos las encuadran, al tiempo que, en segundo lugar, catalogar un caudal de modos argumentativos polifónicos originales dirigidos hacia la venta de los productos propios de este espacio comercial editorial.

2. Corpus y metodología

A la hora de reunir un corpus sobre el que llevar a cabo nuestra investigación, y desde el punto de vista del origen de los textos estudiados, dos han sido las líneas que han guiado nuestra forma de elaborarlo. En primer lugar, decidimos que fuera la red Internet el lugar de recogida de los enunciados con los que hemos trabajado; y, más concretamente, las páginas web de las editoriales, donde considerábamos que podría encontrarse un corpus diverso para una investigación como la que hemos llevado a cabo. La razón de esto es que, puesto que las páginas web editoriales constituyen en la actualidad un escaparate permanente de las obras publicadas por un determinado sello, en ellas se van reuniendo y acumulando al mismo tiempo toda (o al menos aquella que la editorial considera pertinente) la publicidad referida a una obra determinada. Es decir, enunciados que han podido redactarse desde la editorial para diferentes soportes y procesos de una campaña promocional (textos de cubiertas, fajas, marcapáginas, carteles, anuncios impresos, etc.) se reúnen en la red para ponderar los méritos del libro al que acompañan.

Asimismo, también son agrupados allí para promocionar la obra otros textos no generados por la editorial con fines publicitarios pero sí utilizados por ella una vez redactados por terceros (críticos literarios, escritores, libreros, etc.) para publicitar el libro. Nos estamos refiriendo a los extractos de las reseñas o críticas literarias que, una vez publicadas, los editores seleccionan y utilizan fragmentariamente en función de los intereses que mejor convengan a las obras reseñadas. En definitiva, las páginas editoriales cumplen la función no solo de escaparate sino, incluso, de almacén de todo este tipo de textos lo cual, para nuestro objetivo, resulta altamente provechoso.

En un segundo momento, y dada la ingente cantidad de sellos editoriales españoles que existen, hemos considerado que la selección deberíamos realizarla en función del interés explícito mostrado por los sellos hacia el género cuya publicidad íbamos a estudiar. De este modo, se han tomado como objeto de estudio las páginas web de los sellos editoriales españoles que poseían (en el momento de la recogida inicial) bien una colección monográfica dedicada a la novela negra, bien una serie temática de este género, y a partir de ahí se han incluido en el corpus de estudio todos los enunciados publicitarios que figuraban en dichas páginas referidos al género estudiado.

El proceso ha resultado arduo debido a la confusión que algunas editoriales muestran al trasladar su catálogo a las páginas editoriales. En algunos sellos el catálogo se divide en temáticas y, en ocasiones, cuando existen colecciones la temática se sobrepone a las propias colecciones. Esto hizo que hubiéramos de estudiar las colecciones pero también cotejar los catálogos cuando estos figuraban en formato

pdf en las propias páginas. El resultado son los 10 sellos editoriales que aparecen en la Tabla 1 y que vertebran el corpus analizado.

Tabla 1. Editoriales y colecciones seleccionadas con cuyos datos se ha constituido el corpus de enunciados publicitarios estudiados

| NOMBRE DEL SELLO | GRUPO EDITORIAL | COLECCIÓN |
|------------------|--------------------------|---|
| Alba | Editorial Prensa Ibérica | Novela Negra |
| Alfaguara | Random House Mondadori | s.c. Temática: Novela Negra |
| Flamma Editorial | Independiente | Novela negra y misterio |
| Maeva | Independiente | Mystery Plus |
| Mondadori | Penguin Random House | ROJA & NEGRA |
| Planeta | Grupo Planeta | Todo novela negra / Thriller y misterio / Crimen y misterio |
| RBA | Grupo RBA | Serie Negra |
| Roca Editorial | Independiente | Novela negra y policiaca / Thriller y suspense |
| Siruela | Independiente | Siruela policiaca / Serie Negra |
| Tusquets | Independiente | s.c. Temática: Policíacos |

Nota: s.c. (“sin colección”). En los sellos en que figura quiere decir que algunos libros aparecían en la web editorial fuera de la colección estudiada pero bajo la temática “novela negra”.

Por último, como base cronológica del estudio se ha trabajado con el año 2013 completo. La razón de esto ha sido que, al comenzar esta investigación, este era el año completo más reciente incluido en los catálogos y páginas web editoriales. Por otro lado, en lo que a los materiales de promoción utilizados se refiere, buena parte de los enunciados que figuran en esas páginas web (especialmente los procedentes de las reseñas y críticas literarias) se van incorporando a ellas a medida que son difundidas las obras y se promocionan en los distintos medios de comunicación, lo cual, con frecuencia, se lleva a cabo con cierto retraso respecto a su fecha de origen. Es posible, por ello, que a lo largo de los últimos meses alguna editorial haya colgado en su espacio web algún enunciado promocional nuevo, que no se haya considerado en este análisis.

Para trabajar con los textos, publicitarios y promocionales en general, en el momento de su recogida se creó una base de datos en la que se volcaron todos los enunciados hallados en las páginas de las editoriales y en las colecciones (o de las temáticas) señaladas. Las páginas web reflejaban, en este sentido, un panorama publicitario muy heterogéneo en el que algunos libros acaparaban numerosos enunciados publicitarios mientras que otros apenas si eran referenciados. Esto sobre todo se hace patente en el caso de los extractos de reseñas y críticas literarias.

A pesar de que en alguna ocasión los enunciados se repiten, debido a que los libros aparecen en la página web bajo diferentes epígrafes (la dualidad Colección o Serie es la más frecuente, y el sello Planeta el más insistente en dicha reiteración),¹ hemos optado por analizarlos todos dado que, al fin y al cabo, dicho desdoblamiento, cuando sucede, permite llegar así a más receptores puesto que no deja de suponer un nuevo emisor en un lugar diferente (lo cual multiplica potencialmente los receptores), aunque el mensaje sea el mismo. Tampoco existe uniformidad tipográfica en las páginas de los diferentes sellos a la hora de citar las fuentes (por ejemplo, en el caso de los diarios anglosajones, no siempre figura el artículo *The* antes de la cabecera).

En cualquier caso, el corpus analizado recoge toda la publicidad asociada a cada una de las obras, independientemente de que sea esta un extracto de alguna crítica literaria que haya sido publicada en un medio de comunicación social, o de que haya sido elaborada por los responsables de comunicación de la editorial, quienes han decidido hacerla figurar en su página. En el primer caso, el enunciado siempre aparece extractado y, en nuestra investigación, además, entre las comillas que garantizan su literalidad, seguido del medio en el que fue publicado, de su autor, o de ambos a la vez. Es preciso señalar que la editorial interviene en estas ocasiones en la selección del párrafo que va a utilizar en su espacio web como modo promocional, consiguiendo así focalizar la atención del lector sobre él. En total hemos trabajado con 348 enunciados de carácter publicitario extraídos de las páginas mencionadas, aunque hay que señalar que, con mucha frecuencia, un enunciado recurre a la vez a varios mecanismos de carácter polifónico como modo persuasivo; y de igual manera, en otros casos, no aparece ningún mecanismo polifónico como base argumental.

Consideramos, en definitiva, que el corpus resultante puede ser considerado representativo del sector editorial español. La mitad de los sellos seleccionados son independientes y la otra mitad pertenecen a grandes grupos. Esto diferencia esencialmente los modos y, sobre todo, las capacidades para trabajar en las tareas de promoción y con la redacción de textos publicitarios, lo cual contribuye a que los resultados de nuestra investigación puedan mostrarse como representativos de una media del sector.

Por último, y con la finalidad de facilitar la exposición, hemos numerado los ejemplos utilizados.

1. El caso no puede entenderse sin atender a la propia y compleja idiosincrasia del sello Planeta, en el que algunas obras aparecen comercializadas en diferentes formatos bajo distintos sellos (Seix Barral, Booket, Planeta), todos ellos pertenecientes a su vez a Planeta (con lo cual Planeta aparece a la vez actuando como sello y como grupo editorial a un tiempo).

3. La Teoría polifónica de la enunciación y la persuasión editorial

Partimos, por tanto, para el análisis del corpus seleccionado de la teoría polifónica de la enunciación, desarrollada fundamentalmente por Ducrot (1986). Este autor, apoyándose en la teoría del dialogismo de Bajtín (1988), consideraba que, con frecuencia, en nuestros enunciados pueden reconocerse puntos de vista diferentes a los manifestados explícitamente. Bajtín, por su parte, había centrado con anterioridad su interés en el análisis de los textos literarios. Y de ese estudio derivaba el cuestionamiento de la unicidad del sujeto hablante en este tipo de obras, en las que se reflejaba perfectamente el dialogismo. Este dialogismo es definido por el crítico ruso como la presencia de autores, puntos de vista, y percepciones sobre la realidad simultáneos, ya sea en el mismo discurso o, incluso, en el mismo enunciado. Esta teoría fue exportada por Ducrot al estudio de otros ámbitos comunicativos.

Ducrot, profundizando en el análisis de Bajtín, defendía, entonces, que un autor puede atribuir los enunciados a su propia voz – real o textual – o a la de enunciadorees ficticios. Y a partir de esta fragmentación en la responsabilidad autorial realizó una triple partición entre el sujeto hablante (ser empírico que tiene su campo de actuación en el mundo), el locutor (ser de discurso que aparece marcado en los textos en las formas de primera persona y que él separa, para justificar situaciones como la autocrítica o el diálogo interior, a su vez, en *locutor como tal* (L), responsable de la enunciación, y *locutor como ser en el mundo* (λ), ser de discurso al que se le atribuyen propiedades particulares como un ser completo); y los enunciadorees (distintos puntos de vista y actitudes que el locutor introduce en el texto). La distancia entre el sujeto empírico y el locutor que presentaba Ducrot se correspondería a la división que Genette (1972) utiliza en el análisis literario entre el autor de la obra y el narrador que se emplea en esta, puesto que mientras el autor inventa los acontecimientos, el narrador los refiere.

Esta teoría ducroniana fue completada por la teoría escandinava de la polifonía lingüística (ScaPoLine), desarrollada inicialmente por Nolke, Flottum y Norén (2004), quienes buscaban desarrollar una teoría del discurso a partir del análisis polifónico de los textos. En este sentido, partían de dos niveles de análisis, el de la lengua y el del habla, y asociaron cada uno de ellos a una realización lingüística diferente: la frase, que sería una entidad abstracta, y el enunciado, que es la realización concreta sintetizada en una frase. La polifonía formaba, según estos autores, parte del sentido del enunciado. Distinguían, por tanto, entre configuración polifónica, que se sitúa en el nivel del enunciado, por tanto a nivel del habla, y estructura polifónica que es un hecho de lengua. La configuración polifónica estaría integrada, a su vez, por cuatro constituyentes, el locutor, los puntos de vista, los seres discursivos y los lazos enunciativos.

El locutor (LOC) en la SkaPoLine es el responsable de la enunciación, un ser de discurso que puede presentar sus propios puntos de vista y, a su vez, se presenta a como locutor responsable del enunciado (lo), y como locutor textual (L) persona que ocupa un lugar en el mundo.

Los seres discursivos (sd) son imágenes de personas lingüísticas, que aparecen representadas textualmente mediante nombres, pronombres personales de tercera persona, etc., y pueden ser, a su vez, individuales o colectivos.

Los puntos de vista, muy desarrollados en esta teoría, son realidades semánticas que tienen un origen, un juicio y un contenido. La oposición de juicio y contenido se asemeja a la oposición lógico-tradicional del *modus* frente al *dictum*. Ese origen puede estar más o menos determinado (desde la total indeterminación a la clara determinación), y pueden ser simples o complejos, en función de si son independientes o combinan varios puntos de vista entre sí. A su vez, si son simples, su contenido podrá estar implícito o explícito. En el caso de los complejos, pueden presentarse como jerárquicos, si hacen recaer juicios exteriores sobre otros juicios (por ejemplo, en las negaciones) y relacionales, cuando se limitan a conectar juicios simples entre sí o con otros complejos.

Finalmente, los lazos enunciativos expresan la relación que mantienen los seres discursivos con los puntos de vista, y son fundamentales para la interpretación. Los lazos pueden ser de responsabilidad (argumentativos, contraargumentativos, reformulativos o reinterpretativos); de no responsabilidad (contraargumentativos, epistémicos, refutativos) y lazos de representación, cuando se asocia a las citas directas externas al locutor que implican su no responsabilidad.

Esta teoría, muy productiva desde cualquier campo de análisis que se aborde, facilita la reflexión sobre la relación que mantiene el locutor con su discurso, puesto que al construir este un enunciado basado en argumentos polifónicos, se ve en la necesidad de apoyarlos o refutarlos, ofreciendo, de este modo, en el texto su particular visión de la realidad. La polifonía, por tanto, se convierte en un cauce perfecto de interpretación de cualquier tipo de textos, ya que, como proponen algunos autores (Donaire, 1998), podría considerarse que todo enunciado es polifónico, y que la polifonía podría considerarse una dimensión no ya de la enunciación, sino de la propia lengua.

Por ello, la aplicación de la teoría polifónica al estudio del ámbito editorial permite, de este modo, descubrir bajo el discurso del redactor publicitario otras voces o puntos de vista que, de forma explícita o implícita, apoyan interesadamente su visión, la del crítico o la de la editorial, que normalmente refuerzan con ellas – como argumento coorientado – el propio punto de vista comercial.

Junto a esta teoría, y como marco básico de análisis necesario para comprender los enunciados analizados, hay que aludir en este espacio inicial al papel fundamental que cumple la connotación semántica a la hora de interpretar los textos

publicitarios. En este sentido es fundamental la oposición denotación/connotación que, como explica Crespo-Fernández (2005), deriva de la oposición formulada por Saussure entre lengua y habla. Saussure vinculaba la denotación a la lengua y, por tanto, al sentido literal, frente a la connotación que asociaba al habla, al significado contextual, que es donde se introducen los significados adicionales. Y esta dependencia del significado de los términos en relación con el contexto es tal, que el profesor Crespo-Fernández se pregunta en este sentido, “si hay términos realmente neutros, sin connotaciones de ningún tipo” (Crespo-Fernández, 2005, p. 36). La denotación o valor informativo de un término se actualiza en su realización práctica, en un contexto determinado, con sus peculiaridades culturales y sociales, y es un elemento fundamental a la hora de analizar un texto, por ejemplo, publicitario. Esa información externa es el marco en el que se entiende un término o un texto concreto. Esta relevancia contextual es muy importante a la hora de la interpretación polifónica, pues como afirma Gjerstad, en este caso,

certain éléments du sens sont donc marqués dans la signification, par des mécanismes linguistiques (la négation, dans ce cas-ci), alors que d'autres éléments dépendent de facteurs co(n)textuels. Autrement dit, l'identification de l'individu ou de la collectivité responsable du point de vue positif dépend des circonstances dans lesquelles se réalise la phrase comme énoncé. A travers le processus interprétatif, se constitue ainsi la configuration polyphonique. (Gjerstad, 2011, p. 33)

Esos condicionantes contextuales son los llamados *frames* por Fillmore (1975), marcos dispuestos a modo de estructura de conceptos a partir de los que comprendemos de una determinada manera la realidad, y con los que generamos las expectativas acerca de lo que nos rodea. En este sentido, a la hora de interpretar un texto también nos determinan lo que entendemos y cómo lo hacemos. Por ello, cuando un lector se acerca a un texto publicitario, desde el principio se sitúa en una finalidad muy concreta del enunciado: la argumentación para la venta.

Dentro de esos marcos culturalmente establecidos ocupan un papel fundamental las metáforas cognitivas y estructurales (Lakoff & Johnson, 1995), que establecen marcos cognitivos con los que manifestamos nuestra percepción de la realidad, pero que también pueden ser utilizadas para dirigir el pensamiento del receptor con fines persuasivos. En este sentido es muy interesante el análisis que realizó Charteris-Black en su obra *Politicians & Rhetoric*, en la que estudiaba el valor estratégico de las metáforas y su potencial como fórmula de persuasión emocional en el caso de los discursos de los políticos. A través de las fórmulas clásicas del *logos* o razón, del *pathos* o emoción y del *ethos* o credibilidad ética del hablante, este autor estudiaba el productivo uso por parte de los políticos de los usos metafóricos, justificados “because it activates unconscious emotional associations and thereby contributes

to myth creation” (Charteris-Black, 2005, p. 28), legitimando con esos mitos sus discursos y consiguiendo, de este modo, la adhesión emocional de los oyentes.

Como puede suponerse, en el ámbito editorial se busca, igualmente, la adhesión dirigida a la venta de la obra recomendada, por lo que las actividades persuasivas empleadas también buscan favorecer la imagen, en este caso de la marca o editorial, o de la obra concreta que se da a conocer. Entre los mecanismos empleados en la publicidad editorial para lograr la venta se encuentran recursos como la valoración hiperbólica del producto, la narración sugerente del relato del libro publicitado, la opinión de algún especialista en la materia recomendando el volumen, y también los usos retóricos (y metafóricos), y en casi todos los casos la polifonía ocupa un lugar central de estos modos persuasivos, como veremos a continuación.

4. Análisis de los datos

En las campañas publicitarias del género de literatura negra las editoriales y los prescriptores (críticos literarios y otros), en cuyos textos se basan las campañas, recurren a distintos y muy sugestivos modos de polifonía, muchos de los cuales son abundantes en el uso cotidiano de la lengua y en otros ámbitos promocionales, aunque hay que decir que en el espacio libresco adquieren nuevos matices dirigidos a la comercialización y constitución del género literario en el que se integran las obras recomendadas.

A continuación (Figura 1 y Tabla 2) vemos el resumen numérico y porcentual de la frecuencia de los modos polifónicos estudiados y pasamos a desarrollar uno a

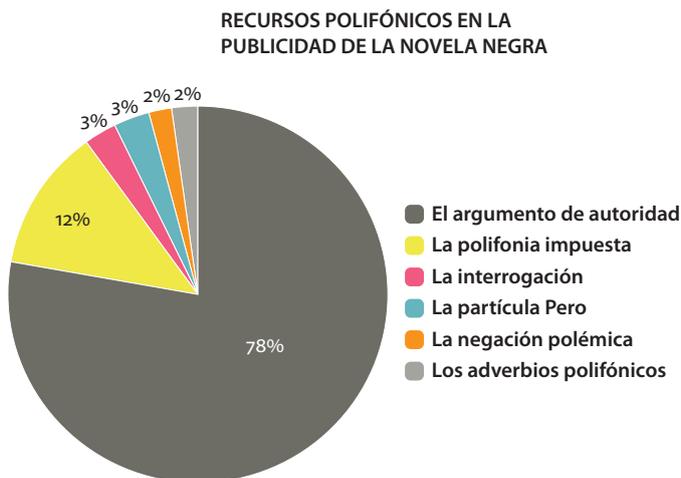


Figura 1. Recursos polifónicos hallados en el corpus estudiado. Presencia porcentual

uno estos recursos señalando la manera en que es empleado en el corpus editorial analizado.

Tabla 2. Recursos polifónicos hallados en el corpus estudiado. Presencia cuantitativa

| RECURSO LINGÜÍSTICO | Nº DE CASOS |
|---------------------------|-------------|
| El argumento de autoridad | 222 |
| La polifonía impuesta | 35 |
| La interrogación | 9 |
| La partícula <i>pero</i> | 8 |
| La negación polémica | 5 |
| Los adverbios polifónicos | 5 |

4.1 Argumento de autoridad

El argumento de autoridad (o argumento *ad verecundiam*) es uno de los modos clásicos más frecuentes y eficaces de argumentación, también en productos culturales como el libro (Escribano, 2012, pp. 39–48). Precisamente y, quizás, debido a que este estudio se inserta en el ámbito de la promoción publicitaria de un “producto” cultural como son los libros y la literatura, es el argumento de autoridad es el elemento persuasivo cuantitativamente más empleado de los que hemos hallado en nuestro corpus. En este uso polifónico se utilizan como enunciadores los “actos o juicios de una persona o de un grupo de personas como medio de prueba a favor de una tesis” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 470). En consecuencia, para que la cita sea capaz de intensificar el valor persuasivo del propio discurso, teóricamente deberá ser alguien con una reputación incuestionable y con un notorio reconocimiento, alguien que, como una voz de fondo, justifique el mensaje expresado, como bien defienden Gaviria y Jiménez-Leal, cuando escriben que:

La fuerza de la apelación a un testimonio de expertos debe ser evaluada en función de dos factores: la confiabilidad de la fuente y la plausibilidad de lo que esta afirma. Ambos términos conforman un argumento ligado, en el que el debilitamiento de cualquiera de los dos restaría fuerza a todo el argumento

(Gaviria & Jiménez Leal, 2014, p. 105)

Sin embargo, en la práctica, lo que ocurre es muy distinto. En la actualidad, independientemente de la eficacia real de cada crítico al recomendar un libro, lo cierto es que las editoriales otorgan la misma atención a las citas de sus obras y autores ya sean emitidas por un autor o medio de prestigio o no. Buena prueba de ello son los datos que arroja el análisis de este corpus, en el que puede comprobarse que, con frecuencia, el argumento de autoridad no es tal. No es lo mismo *The New York*

Times Book Review que *La Voz de Galicia* o el último blog personal creado en la red, pero ninguna de las reseñas por ellos publicadas se quedará sin utilizar por las editoriales para intentar convencer a los potenciales lectores o compradores que el libro reseñado merece la pena. En esta misma línea, es preciso apuntar el hecho de que, en ocasiones, el argumento de autoridad se solapa, o va de la mano, con el tópico de la cantidad. Véase, por ejemplo, el caso paradigmático de la obra *Venganza* de Benjamin Black (seudónimo del escritor John Banville). En un alarde de intensiva promoción editorial, el sello Alfaguara ha reunido hasta 13 enunciados procedentes de sus respectivas reseñas mediante los que, haciendo uso del argumento de autoridad, pondera las excelencias de la novela de Banville.²

En cualquier caso, lo cierto es que desde el sello editorial se seleccionan enunciados extractados de las mejores críticas (o de la totalidad, pues recordemos lo antes señalado acerca de cómo el tópico de la cantidad constituye un buen argumento de autoridad) literarias publicadas en revistas o diarios como modo de legitimación de la calidad editorial y novelesca/literaria. En este sentido, este es, sin duda, el modo de argumentación polifónico más empleado por los anunciantes de libros, puesto que los lectores suelen ser propensos a admitir sin críticas las opiniones de periodistas culturales o escritores de renombre, ya que ellos garantizan con su nombre y firma la calidad de la obra presentada.

De los 348 enunciados que constituyen el corpus que ha sido estudiado en esta investigación, 222 de ellos (el 63%) utiliza el argumento de autoridad polifónico como recurso (Figura 2). Este dato, y los que expondremos a continuación nos permiten demostrar el importante papel otorgado al recurso polifónico del argumento de autoridad por parte de los responsables de las campañas promocionales (en este caso de la publicidad en las propias páginas web) de cada editorial.

Desde un punto de vista metodológico, hay que señalar en relación a las cifras anteriores que no se trata de lo que se genera sino que, de lo generado, lo recogido en internet es aquello que la editorial ha encontrado o ha querido mostrar en su web. No hay que olvidar que los datos han sido extraídos de las páginas en internet de

2. Las “autoridades” que avalan los respectivos enunciados son las siguientes: los diarios españoles *El Mundo* y *El País*; los estadounidenses *The New York Times*, *The Seattle Times*, *The Boston Globe*, *The Cleveland Plain Dealer* y *The Wall Street Journal*; el diario dublinés *The Irish Times*; el semanario estadounidense, especializado en el mundo editorial, *Publishers Weekly*; las revistas *Library Journal* y *Kirkus Reviews*, de periodicidad quincenal, o el órgano oficial de la American Library Association, el también quincenal *Booklist*; y la emisora de noticias WBUR de la radio pública en Boston. Obviamente, ni el prestigio ni el alcance de estos emisores es el mismo, pero todos juntos potencian el alcance promocional que los editores tienen por objetivo dar al libro.

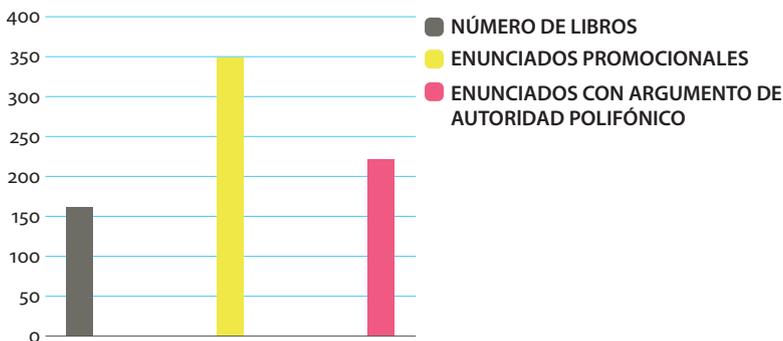


Figura 2. Datos totales del corpus analizado: libros publicados (162), enunciados promocionales generados (348) y enunciados con argumento de autoridad polifónico (222).

las editoriales, y allí los materiales existentes son los que las editoriales han querido que figuren (ya sea porque no hayan localizado más, ya porque no existan más, ya porque de lo que se muestre sea aquello que a las editoriales les interesa que esté visible en su web). Esto es importante a la hora de comprender la diferencia abrumadora entre la cantidad de enunciados con el argumento de autoridad y los que hacen uso de otros recursos, que luego analizaremos.

En este sentido, un acercamiento más detallado a los datos (Figura 3) nos permite ver, en primer lugar, el tamaño de cada uno de los sellos editoriales en cuanto al volumen de libros de novela negra publicados en 2013, comparando con dicho volumen la cantidad de enunciados promocionales generados y, además, con la cantidad de enunciados que utilizan el argumento de autoridad polifónico. Los resultados indican que son dos de las editoriales que menos libros han publicado (Alba con 4 y Alfaguara con 7) las que, sin embargo, parecen haber rentabilizado mejor publicitariamente dichos títulos, pues el número de enunciados generados ha multiplicado por 3 y por 7 respectivamente el de libros, lo cual indica, cuando menos y objetivamente, una importante atención prestada a este modo de promoción.

Asimismo hemos estudiado la relación por editoriales (Tabla 3) entre el número de libros publicados y su respectivo porcentaje, respecto del total del corpus, con el número y porcentaje de los enunciados hallados que empleaban el argumento de autoridad polifónico. Esto nos ha permitido concluir que la cantidad de libros publicados por cada editorial no está en relación directa con los enunciados que hacen uso del argumento de autoridad polifónico. También aquí – más aún que en los datos generales que relacionaban los títulos con los enunciados promocionales – el esfuerzo de algunos sellos por potenciar un recurso lingüístico como el que estudiamos, permite hallar resultados sorprendentes que manifiestan la confianza de editores y publicitarios en este recurso a la hora de promocionar los libros.

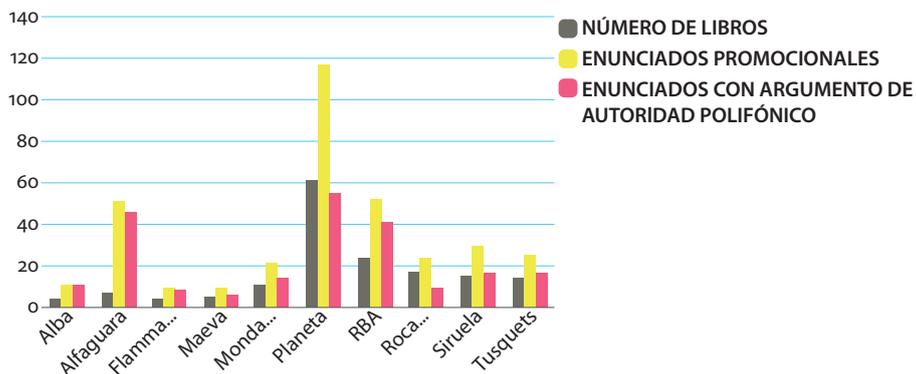


Figura 3. Datos por editoriales del corpus analizado: relación entre el número de libros publicados, enunciados promocionales generados por editorial y la cantidad de ellos que emplean el argumento de autoridad polifónico.

Tabla 3. Datos comparativos por editoriales de los libros publicados y los enunciados con argumento de autoridad polifónico, en el corpus total analizado

| SELLO EDITORIAL | LIBROS N° / % del total | ENUNCIADOS CON ARGUMENTO POLIFÓNICO DE AUTORIDAD Número / % del total |
|-----------------|-------------------------|---|
| ALBA | 4 / 2,4 | 11 / 3,1 |
| ALFAGUARA | 7 / 4,3 | 51 / 14,6 |
| FLAMA EDITORIAL | 4 / 2,4 | 9 / 2,5 |
| MAEVA | 5 / 3 | 9 / 2,5 |
| MONDADORI | 11 / 6,7 | 21 / 6 |
| PLANETA | 61 / 37,6 | 117 / 33,6 |
| RBA | 24 / 14,4 | 52 / 14,9 |
| ROCA EDITORIAL | 17 / 10,8 | 24 / 6,9 |
| SIRUELA | 15 / 9 | 29 / 8,3 |
| TUSQUETS | 14 / 8,6 | 25 / 7,1 |

Además, y desde un punto ya meramente lingüístico, que es el que aquí nos interesa, llama la atención también cómo algunas editoriales muestran un elevado porcentaje de casos de polifonía en el que se usa el uso del argumento de autoridad con respecto al número de sus enunciados (Tabla 4). Concretamente, sorprende cómo el porcentaje de mayor utilización de este recurso (el 100% de los enunciados generados por el sello Alba lo emplean) lo ofrece uno de los sellos de menor facturación de los que integran el corpus estudiado en esta investigación. De igual manera, en el ángulo opuesto nos encontramos con Planeta, sello del que tan solo un 47% de los enunciados generados hacen uso del argumento de autoridad polifónico.

Tabla 4. El argumento de autoridad polifónico. Datos comparativos por editoriales de los enunciados promocionales con argumento de autoridad polifónico: % respecto a las propias editoriales y al total de enunciados con argumento de autoridad polifónico en el corpus analizado

| SELLO EDITORIAL | ENUNCIADOS CON ARGUMENTO DE AUTORIDAD POLIFÓNICO | |
|------------------|--|------------------------------|
| | Número (y % del sello) | % del total del corpus (222) |
| ALBA | 11 (100%) | 4,9 |
| ALFAGUARA | 46 (90%) | 20,7 |
| FLAMMA EDITORIAL | 8 (88%) | 3,6 |
| MAEVA | 6 (66%) | 2,7 |
| MONDADORI | 14 (66%) | 6,3 |
| PLANETA | 55 (47%) | 24,7 |
| RBA | 41 (78%) | 18,4 |
| ROCA EDITORIAL | 9 (37%) | 4 |
| SIRUELA | 16 (55%) | 7,2 |
| TUSQUETS | 16 (64%) | 7,2 |

No es necesario aclarar el hecho de que la cita de autoridad actúa en la publicidad editorial, así, como una forma sustitutiva y simplificada de crítica literaria. Por ello, las fuentes legitimadoras de la recomendación librería suelen ser habitualmente escritores y periodistas de renombre cuya firma aparece acompañando al enunciado y, con frecuencia, asociada a la cabecera de la publicación o medio del que procede el extracto. En este sentido, en 222 de los 348 enunciados que forman la muestra estudiada se acude a este mecanismo autorial, lo que indica la convicción del poder que posee la cita de autoridad que tienen los propios sellos editoriales.

Y a la vista del corpus recogido, cabe señalar que solo cuando no ha existido una crítica de la obra, o la editorial no tiene conocimiento de ella, es cuando se redacta un texto nuevo por parte de la editorial. En el análisis que hemos llevado a cabo se ha verificado que las fuentes legitimadoras de la recomendación librería suelen ser, habitualmente, escritores, periodistas, periódicos, y revistas literarias, tanto de España como del extranjero. Vemos solo algunos ejemplos, dada la imposibilidad numérica de reproducirlos todos:

- (1) “Tan grave como una mordedura de serpiente” David Browman, *New York Times Book Review*.
- (2) “La ficción británica contiene la rica tradición del thriller literario, desde Wilkie Collins, pasando por Graham Greene hasta John Le Carré, y William Boyd, se asienta firmemente en ella.” *Times Literary Supplement*.

- (3) “Un arte casi elíptico, de brevedades cortantes, embebidas sombras fugitivas, sensoriales, impresionistas” Claude-Michel Cluny, *Le Figaro Littéraire*.
- (4) “Un novelista mayor. Pinilla es de los pocos novelistas que seguirán contando dentro de varios decenios” Ricardo Senabre, *El Cultural*.

Sin embargo, también hay excepciones que apuntan a una ruptura de los cánones clásicos en este ámbito, de manera que aparecen otras figuras novedosas como referentes de autoridad, como puede comprobarse en los ejemplos que siguen donde un diario en línea, el organizador de un congreso especializado sobre la novela y el cine negro, un bibliotecario y diferentes librerías, empiezan a representar a quienes poseen la autoridad necesaria para que sus recomendaciones sean vistas como preceptivas por los potenciales compradores de libros:

- (5) “¿Alguien dijo que la novela negra estaba exhalando sus últimos suspiros? Correa demuestra que el género goza de muy buena salud.” Antonio Parra, *La Verdad Digital*.
- (6) “Regresa el bueno de Basilio Céspedes, conocido por todos como Humphrey, un detective privado especialista en meterse en todo tipo de líos. Y lo hace rodeado de sus amigos de siempre, con su particular visión de la vida y su implacable sentido del humor. El género negro español sigue en alza gracias a autores como Luis Gutiérrez.” Alex Martín Escribà, organizador del Congreso de Novela y Cine Negro de Salamanca.
- (7) “¿Es posible escribir una novela con todos los ingredientes del género negro: dureza, cinismo y violencia y al mismo tiempo cargarla con un delirante sentido del humor? Luis Gutiérrez Manuenda cree que no solo es posible, sino aconsejable. En mi opinión el resultado es espectacular.” Jordi Canal, Biblioteca la Bóbila, L’Hospitalet.
- (8) “Con la colección policíaca de Siruela podemos viajar a diferentes países y épocas. Añadir a Rosa Ribas a la “lista negra” de Ernesto Mallo, Giorgio Todde, Fred Vargas, Domingo Villar y unos pocos más, constituye un gran acierto.” Juan Escarlata, librería Estudio en Escarlata.
- (9) “Diálogos rápidos y efectistas, personajes enigmáticos y llenos de contradicciones, situaciones convencionales y otras originales dentro del género, y otros muchos ingredientes complementarios que proporcionan al texto múltiples atractivos... En definitiva, una novela que merece la pena conocer y contará con nuestra recomendación.” Rafa Navarro, Librería Beta Imperial.

Asimismo, hay que señalar que las citas de autoridad están estrechamente relacionadas, tanto por la cantidad como por la procedencia, con el lugar de origen o la

lengua en que escribe cada autor. Obviamente, en el caso de las novelas traducidas al español, las editoriales cuentan de antemano con la crítica ya inicialmente vertida en los lugares de publicación originaria de los autores respectivos. No así en el caso de la novela negra española, en la que el argumento de autoridad adolece de una evidente falta de críticas internacionales.

Aunque se estaría entrando en ámbitos vinculados a la recepción de la literatura negra en España, y a las también diversas vías de difusión de este género según se trate de narrativa anglosajona o europea, por ejemplo, conviene mencionar (aunque no se analice aquí por trascender lo lingüístico) que un detallado análisis de la utilización que cada sello editorial hace del argumento de autoridad permitiría ahondar en el estudio de la recepción de esta literatura en nuestro país.

En cuanto a la estructura que suelen adoptar estos argumentos hay varias modalidades. La principal, por más utilizada, es la de la autoría simple del enunciado. En estos casos un autor (bien sea crítico, escritor u otra figura considerada relevante por quien selecciona el enunciado) o una cabecera (bien sea de una publicación impresa o digital, bien de otro tipo de medio) es quien avala o responde por el enunciado. Precisamente es más frecuente en la estructura simple la aparición de una autoridad *mediática* que *personal*, debido al mayor conocimiento que se tiene, por regla general y salvo excepciones, de las cabeceras de los periódicos frente a la de quienes escriben en ellas.

Aproximadamente las tres cuartas partes de los enunciados (el 73%) presentan esta estructura simple, siendo mayoritarias las referencias mediáticas sobre las personales.

- (10) “La prosa en *staccato* es un instrumento perfecto para este infierno interior.”
The Guardian.
- (11) “Soy un ávido lector de todo el fenómeno del thriller escandinavo, y Blaedel es de lo mejor que he leído.” Michael Connelly.

La otra cuarta parte de los enunciados que emplean el argumento de autoridad polifónico tiene una estructura doble que mezcla las dos anteriores, es decir, tras el enunciado figura su autor y el medio en que lo ha publicado originalmente (o, muy excepcionalmente, su profesión como elemento así de autoridad). En alguna ocasión, incluso, el prestigio del diario y la sección cultural del mismo pueden hacer prescindible el elemento autorial del enunciado y, a veces también, y fruto de la evolución prestigiosa de algunos suplementos literarios, la separación entre estos desdoblamientos de la autoridad resulta en ocasiones compleja.³

3. Este proceso, que ya hace tiempo que en el extranjero ha dado lugar, por ejemplo, al *Times Literary Supplement* o a la *New York Times Book Review*, es el que representaría en nuestro país *El Cultural*, de *El Mundo*, a diferencia, por ejemplo, de *Babelia*.

Solo en contados casos (y, precisamente, cuando los emisores son españoles, probablemente debido a la mayor aceptación del argumento por parte de los compradores) esa estructura doble se ve incrementada por un tercer elemento, reforzador a todas luces de la autoridad que se pretende manifestar, al aparecer con entidad propia la sección (cultural) del diario en que aparece la reseña inicial de la que el sello ha extraído el enunciado o, muy sutilmente, en aquellos casos en los que la autoría del enunciado corresponde a un librero y, junto a su nombre aparece la profesión seguida (y de ahí el reforzamiento de la autoridad en este caso) del nombre de la librería:

- (12) J. A. Masoliver Ródenas, *La Vanguardia*.
- (13) Amélie Nothomb, *Le Monde*.
- (14) Horacio Vázquez Rial (escritor, periodista e historiador).
- (15) *Culturas, La Vanguardia*.
- (16) Justo Navarro, Babelia, *El País*.
- (17) Paco Camarasa, librería Negra y Criminal.

En el caso de las autoridades personales, un acercamiento cuantitativo a nuestro corpus permite comprobar que son 75 las personas distintas que aparecen en los 222 enunciados que emplean el argumento de autoridad polifónico. No obstante, la reiterada aparición de 6 de ellos (dos – la crítica literaria de *El Cultural* Pilar Castro y el crítico J. Ernesto Ayala-Dip – cuatro veces y otros cuatro – tres hombres y una mujer – dos veces) da la cifra total de 85.⁴ En cualquier caso, las autoridades aparecidas son tan diversas y numerosas – algo que, inevitablemente cuestiona y relativiza dicho concepto de autoridad, pero aquí no es el momento de tratarlo – como el propio panorama global de los medios de comunicación en la actualidad.

Quizás por esto, finalmente, el argumento de autoridad se ve reforzado en ocasiones, además de por la doble o triple estructura a la que ya nos hemos referido, por otro tipo de elementos o recursos variados. Uno de ellos es el que podríamos llamar tipográfico, que también adopta a su vez diferentes modos. De nuevo es Alfaguara quien parece estar a la vanguardia en la utilización de estos recursos, como muestran los siguientes enunciados, de los que únicamente traemos aquí la parte que recalca la autoridad:

4. Paradójicamente, la representación de las voces femeninas en el corpus es muy inferior al porcentaje que arrojan estos seis nombres anteriores, y queda, en cualquier caso, fuera de los márgenes de esta investigación.

(18) “Javier Rodríguez Marcos, *Babelia* (portada)”

(19) “*Publishers Weekly* (lectura recomendada)”

Como puede comprobarse, en el primer caso los redactores han obviado la mención al medio, conscientes quizás de la fuerza que por sí solo tienen el autor de la reseña y el nombre del medio, en este caso el suplemento cultural de *El País*. Sin embargo han considerado oportuno señalar que la mención del libro publicado por Alfaguara se lleva a cabo en la portada, lugar fundamental por excelencia debido a la fuerza icónica que en los medios impresos tradicionalmente tiene la primera página como síntesis de lo que se ofrece dentro.

En el segundo, los responsables publicitarios del sello han creído oportuno mencionar que el libro ha aparecido en el apartado de “lecturas recomendadas”, trascendiendo de este modo el mero uso del argumento de autoridad y reforzando así la importancia concedida a la obra publicada por Alfaguara.

4.2 Polifonía impuesta

La polifonía impuesta es uno de los mecanismos persuasivos más frecuentes en el caso del discurso político (Escribano, 2009, p. 53), pero también es posible encontrarla abundantemente empleada como mecanismo de atracción editorial. Consiste en atribuir al lector una emoción, impresión o sensación que el responsable del enunciado considera que aquel va a experimentar – o ha experimentado – al leer la obra publicitada. De ahí su denominación, puesto que no surge del propio lector, sino que le es aplicada por parte del locutor para conseguir que se sienta identificado con lo expresado y, por coincidencia emocional, acabe adquiriendo la obra.

Hay formas distintas de la polifonía impuesta, y una de ellas, quizá la más sutil, es el empleo de adjetivos afectivos. La denominación de adjetivos afectivos surge de la clasificación realizada por Kerbrat-Orecchioni (1997, pp. 110–131), quien realizó una clasificación, muy útil y completa desde el punto de vista de la implicación del locutor, de su utilización en el enunciado literario empleado después como texto promocional.

Divide Kerbrat-Orecchioni los adjetivos en objetivos (‘soltero’, ‘casado’) y subjetivos. Dentro de este último bloque realiza, a su vez, una doble división: afectivos (‘desgarrador’, ‘alegre’) que enuncian, al mismo tiempo que una propiedad del objeto al que determinan, una reacción emocional del sujeto hablante frente a ese objeto; y evaluativos. Finalmente, dentro de los adjetivos evaluativos lleva a cabo otra doble separación: no axiológicos (‘grande’, ‘lejano’), grupo que comprende a todos los adjetivos que implican una evaluación cualitativa o cuantitativa del objeto denotado por el sustantivo al que determinan; y los axiológicos (‘bueno’, ‘correcto’)

que aplican al objeto denotado por el sustantivo que determinan un juicio de valor, positivo o negativo. Lo vemos más claramente en la Tabla 5:

Tabla 5. Clasificación de los adjetivos según Kerbrat-Orecchioni

TIPOS DE ADJETIVOS

Objetivos: casado

Subjetivos

Afectivos: desgarrador, alegre

Evaluativos

No axiológicos: grande, lejos

Axiológicos: bueno, correcto

En relación con la polifonía impuesta, hay que señalar que con frecuencia los redactores periodísticos o publicitarios y los críticos, en la elaboración de sus enunciados ponderativos de los correspondientes textos literarios, acuden a los adjetivos subjetivos afectivos como una manera de interpretación impositiva de la reacción del lector ante la obra. Y decimos *impositiva* porque la descripción de la respuesta afectiva o emocional del lector es utilizada como recurso persuasivo antes de que el lector haya podido ni siquiera acercarse al libro. Por ello la consideramos un recurso polifónico de carácter impositivo. Vemos algún ejemplo:

- (20) “Quirke sigue siendo un misterio cautivador, para sí mismo y para los lectores... Mientras lo desvelamos, disfrutamos de la prosa de Black.” *Kirkus Reviews*. (Alfaguara)

En el enunciado anterior el locutor recurre al adjetivo afectivo *cautivador*, con el que da por supuesto que el posible lector será cautivado en la lectura, presumiendo que habrá de ser esta su respuesta ante la novela y, por tanto, creando una nueva voz paralela a la suya propia. De esta manera, si él considera que la obra le ha embelesado, supone, imagina y proyecta la misma opinión futura sobre el lector. Es esta una *forma* de polifonía sutil que se emplea en 32 de los textos promocionales editoriales analizados.

Entre los adjetivos afectivos empleados por los locutores de las campañas promocionales, al lado de los cuales hemos indicado entre paréntesis el número de ocasiones en el que se emplean, nos encontramos con los siguientes: *espantoso* (1), *impactante* (1), *inspirador/a* (1), *irresistible* (1), *seductora* (1), *conmover/a* (2), *provocador/a* (2), *cautivador* (3), *deslumbrante* (3), *emocionante* (3), *hipnotizante/hipnótico* (3), *inquietante* (3), *sorprendente* (8). Como puede observarse, el más repetido por editoriales distintas es *sorprendente*, adjetivo que alude perlocutivamente a la reacción del lector ante lo inesperado, y que seguramente sea una de las emociones que más se busque en este tipo de obras.

En menor medida aparece empleado *deslumbrante*, similar semánticamente al anterior en lo que respecta a la alusión reactiva del lector. Su vinculación

metafórica a la luz connota positivamente el campo semántico al que se aplica, quizá porque, como defiende Frye, esta metáfora lleva siglos alimentando nuestro inconsciente colectivo y se asocia tradicionalmente a cualidades como la inteligencia, la gracia, la alegría, la inspiración o el amor, por lo que es uno de los arquetipos más antiguo y valorado en todo tipo de sociedades (Frye, 1977, p. 159).

En este sentido, la perspectiva cognitiva de la metáfora supone la intervención de dos dominios que se sobrepone para facilitar la percepción de una realidad en términos de otra, con lo que con ella se facilita la comprensión de conceptos abstractos mediante el intercambio con otros concretos. El dominio meta es el metaforizado, mientras que el dominio fuente es del que procede la metáfora. En el caso de *deslumbrante*, subyace en su uso una metáfora conceptual en la que se plantea la identidad CONOCER ES VER (Lakoff & Johnson, 1999, pp. 53–54), con lo que a través de la luz se desvelan aspectos que de otra manera no se percibirían. A más luz, mayor conocimiento, idea a la que acude la publicidad editorial con frecuencia para resaltar el valor de la obra recomendada.

Este proceso de discernimiento representado mediante la metáfora de la luz está basado en una de las experiencias físicamente más básicas de los seres humanos, y de aquí se derivan las connotaciones positivas y negativas, asociadas a la luz y a la oscuridad, que han pasado a nutrir nuestro imaginario colectivo y, por ello, se recurre a ellas constantemente desde ámbitos persuasivos tan activos como el político. En esta línea, Crespo-Fernández ha reflexionado sobre cómo en los discursos de Churchill, mediante esta oposición metafórica visual, se presenta a los británicos como las fuerzas del bien, frente a la Alemania nazi, dibujada como representante del mal. La razón de ello, según este autor, radica en que la luz comunica siempre mensajes positivos (vida y conocimiento) mientras que, por el contrario, la oscuridad se asocia a la ignorancia y a la muerte:

In the Lakoffian tradition of metaphor, the notion of light communicates a positive message. Light is conceived of as knowledge – through conceptual metaphors like ideas are light sources, formulated by Lakoff and Johnson (1980, p. 48) – and is also equated with life, insofar as life promotes growth and allows us to see, gain knowledge, and survive, as Lakoff and Turner (1989, p. 58) argue. In accordance with this metaphorical view, darkness corresponds to ignorance and death; in fact, blackness stands for death in the metaphorical conceptualizations death is night and death is darkness. (Crespo-Fernández, 2013, p. 322)

Charteris-Black, por su parte, en su monografía *Politicians and Rhetoric: The persuasive power of metaphor*, aludiendo a esta oposición lumínica simbólica, concluye: “In political speeches metaphors drawing on the source domain of light and darkness are frequently used as a way of offering evaluation through exploiting their potential for antithesis” (Charteris-Black, 2005, p. 72). Esta imagen

compleja, que afecta a las experiencias opuestas de luz y oscuridad, sirve en los discursos políticos como una manera de ofrecer la evaluación positiva y negativa, al tiempo que como modo de explotar toda la imaginería retórica asociada a las connotaciones respectivas de este contraste.

Otros modos de polifonía impuesta aparecen contenidos en los adjetivos *cautivador*, *emocionante*, *hipnotizante* e *hipnótico*. Todos ellos hablan de las supuestas reacciones del lector, quien tras su lectura resultará cautivado, emocionado o hipnotizado, por lo que en ellos se apunta a la fuerza que posee y el interés que genera el argumento de la obra recomendada. También el término *inquietante*, asociado normalmente a impresiones negativas, adquiere en este contexto editorial un valor positivo por tratarse de un género cuyo centro temático siempre está constituido por tramas truculentas y siniestras, por lo que se supone que quien lo escoge como material de lectura está buscando, precisamente, experimentar esa sensación.

Empleados en menor medida encontramos los adjetivos *provocador* y *conmover*. Ambos están situados dentro de la órbita del aliciente emocional de su trama (incitación y estímulo el primero, y perturbación e inquietud el segundo) y aluden a la reacción que este tipo de lecturas produce en los lectores. Finalmente, como adjetivos únicos encontramos: *inspirador*, término que, a pesar de que se aplica al lector, en realidad es un adjetivo planteado desde la óptica del escritor, quien es el inspirado; *seductor*, tomado alegóricamente del ámbito de las emociones físicas; *irresistible*, que apunta a la imposibilidad del lector de dejar de leer el texto; *espantoso*, relativo como en otros casos a las emociones turbias que genera; e *impactante*, que también habla de la sorpresa inesperada que recibe quien se acerca a este texto.

Por otro lado, dentro de la polifonía impuesta nos encontramos en el corpus estudiado otro de los modos característicos de la publicidad editorial, aquel en el que se asignan supuestas emociones o pensamientos a los lectores. Así se manifiesta en los textos promocionales en los que se recurre al verbo – o a su participio adjetivado – *esperar* ('tener esperanza de conseguir lo que se desea'), forma a la vez afectiva y axiológica, que transmite, por un lado, una disposición favorable del receptor hacia el objeto, al tiempo que una evaluación positiva de este.

Se consigue, de esta manera, sumar la difusión del libro anterior del autor a la información de la publicación de su última obra. En cualquier caso, llama la atención cómo las editoriales apoyan sus argumentos polifónicos en este recurso de proyección emocional obligada, ya sea la novela la continuación de otra u otras anteriores, como ocurre en el caso de los dos primeros enunciados de Roca Editorial y Planeta, ya sea, simplemente, la primera, como en el tercer ejemplo de Planeta:

- (21) “La esperada tercera entrega de la trilogía La Laguna.” (Roca Editorial)
- (22) “Tras el éxito de *El guardián invisible*, más emoción, más tensión, más revelaciones, todo es más en la esperada segunda parte de la Trilogía del Baztán.” (Planeta)
- (23) “Atrozmente romántica, la esperada primera novela de Carlos Castán es una historia sobre el deseo y la búsqueda de intensidad y, a la vez, un vertiginoso thriller que se lee en absoluta tensión.” (Planeta)

La polifonía impuesta es utilizada, por tanto, como reclamo editorial por su facilidad de proyectar sobre la imaginación del lector supuestos estados emocionales o anímicos que el locutor supone – interesadamente – que va a compartir.

4.3 La interrogación y su valor

Con frecuencia las estructuras interrogativas son el soporte material utilizado por el hablante para dar entrada en su enunciado a otro interlocutor (Escandell Vidal, 1988, p. 367), y de ahí su importancia en el estudio de la polifonía. Desde el inicio de los estudios pragmáticos se ha llamado la atención sobre la ausencia de coincidencia entre la forma de un mensaje y la intención de quien lo elabora. La distinción entre el *dictum* (contenido de la oración) y el *modus* (actitud subjetiva) (Bally, 1965, p. 32) es fundamental a la hora de interpretar el valor, entre otros, de los enunciados interrogativos.

El *modus* es la base para la división formal de las oraciones, como ha hecho la gramática tradicional, en oraciones enunciativas, exclamativas, de posibilidad, dubitativas, interrogativas, desiderativas y exhortativas. Pero, aunque formalmente cualquier texto publicitario se apoye en oraciones interrogativas, pragmáticamente estos enunciados no siempre tienen el valor de preguntas. En esta dirección, Escandell Vidal (1996, pp. 177–184) considera que los enunciados interrogativos pueden presentar diversos valores, que surgen de los distintos papeles atribuidos a los participantes en un intercambio comunicativo, y que derivan de los objetivos transaccionales, es decir, de los conocimientos y creencias compartidos y las suposiciones de cada uno sobre los conocimientos del otro. Es el caso de los tres primeros valores que estudiaremos a continuación: las preguntas, las interrogaciones orientadas y las preguntas de examen. Junto a ellas, y como resultado de los objetivos interaccionales en los intercambios comunicativos, es decir, del deseo de mantener relaciones cordiales con el interlocutor y de evitar los conflictos, surgen los siguientes valores de las interrogaciones, que responden a la cortesía positiva en los casos de la interrogación problemática, y de la interrogación exclamativa; o que

son estrategias que buscan evitar la cortesía negativa en la petición de instrucción, permiso, ofrecimiento sugerencia o petición, y en las interrogaciones retóricas.

Hay que señalar que, de los 9 enunciados, 6 han sido redactados por los propios redactores editoriales, lo que habla de la relevancia de este mecanismo como recurso que interesa a editores.

Comprobamos a continuación cómo algunos de estos valores se encuentran representados en los nueve enunciados en los que se usa la interrogación en la elaboración de las campañas persuasivo-editoriales, y cómo, con frecuencia, su uso tiene también una dimensión polifónica. De esos 6, 5 pertenecen a un mismo sello Planeta, lo que puede sugerir que este recurso de carácter apelativo funciona como mecanismo de llamada de atención para un sello de la relevancia del citado.

A-Preguntas en las que se pide información y que reflejan el menor grado de conocimiento del emisor respecto al del receptor. Es lo que ocurre en el siguiente enunciado, en el que la pregunta mediante la que el emisor pide información al receptor es ficticia y meramente formal ya que, en realidad, bajo ella late la respuesta afirmativa, que la transforma en polifónica, y con la que se justifica la invitación a la lectura que continúa el enunciado. Las voces que dialogan en esta ocasión son las del locutor (redactor publicitario) y la del enunciador (lector). Cuando el redactor le pregunta al lector, está dejando abierta la posibilidad de la respuesta afirmativa, y esta es la razón de que le invite a la lectura del libro recomendado:

- (24) ¿Te gusta resolver misterios, vivir aventuras y meterte en líos? ¡Únete a la Tribu de Camelot! (Planeta)

B-Interrogaciones orientadas con la intención de que el interlocutor confirme la suposición de quien las lleva a cabo. Este es el caso del ejemplo siguiente, cuya respuesta el locutor aplica a Luis Gutiérrez Maluenda, pero cuya atribución no deja de ser una forma de reclamo de autoridad compartido por el redactor del texto, Jordi Canal. Por lo tanto, su uso es una manera de focalización de la atención del lector, para conseguir que se adhiera a la opinión favorable de los dos especialistas. La polifonía, en este caso, deriva de la respuesta afirmativa que incluye el locutor en la interrogación y que coincide con su propia opinión. Por lo tanto, el dialogismo se establece entre el *locutor como tal* (L), redactor publicitario o crítico responsable de la expresión de la duda en la enunciación, y *locutor como ser en el mundo* (λ), en este caso quien firma el texto, Jordi Canal, ser de discurso al que se le atribuyen propiedades particulares como un ser completo y que sería quien comparte opinión con el enunciador (Gutiérrez Maluenda):

- (25) “¿Es posible escribir una novela con todos los ingredientes del género negro: dureza, cinismo y violencia y al tiempo cargarla con un delirante sentido del humor? Luis Gutiérrez Maluenda cree que no solo es posible,

sino aconsejable. En mi opinión el resultado es espectacular.” Jordi Canal,
Biblioteca la Bòbila, L’Hospitalet. (Flamma Editorial)

C-Preguntas de examen en las que el emisor atribuye al receptor un grado mínimo de conocimiento. A pesar de ser frecuentes en el ámbito de la promoción editorial, en el corpus analizado no hemos encontrado ningún ejemplo.

D-Interrogación problemática con un uso argumentativo. En este uso se supone un conocimiento mínimo, semejante entre el emisor y el receptor, y se usa como fórmula de cortesía positiva en la que se enfatiza la igualdad de ambos polos del proceso comunicativo, con finalidad argumentativa, por lo que no se espera la respuesta del interlocutor. En los enunciados que se muestran a continuación, se supone la ignorancia total de ambos polos del proceso comunicativo, emisor (crítico literario o redactor publicitario) y lector. Sin embargo, esa ignorancia es ficticia en el caso del emisor-locutor, de quien hay que suponer que ha leído la obra que está recomendando, pero que busca, mediante esta interrogación ficticia de carácter persuasivo, interesar y seducir al lector para que la lea.

Por lo tanto el diálogo polifónico se lleva a cabo entre un locutor (el redactor publicitario o, en este caso, el crítico) que plantea la duda, y un locutor que te invita a leer para resolverla, pero que ya conoce la respuesta. De nuevo se manifiesta la postura dialógica entre el locutor (L), crítico que escribe, y locutor como ser en el mundo (λ), quien ya ha leído la obra y podría fácilmente responder a su propia duda:

- (26) “¿Qué ocurriría con esos violentos cuyo don, o condena, les obliga a revivir un día tras otro las torturas, violaciones, angustias y desesperaciones de quienes los utilizan como canal? ¿Les permitiría el sistema vivir en libertad?”
Ricard Ruiz Garzón. (Mondadori)
- (27) Para Gonzalo no hay secretos... ¿Un don o una carga? Una novela con altas dosis de intriga, sorprendente y conmovedora. (Planeta)
- (28) ¿Quién encubre a quién? (Planeta)

E-Interrogación exclamativa. Es la interrogación que favorece la cortesía porque demuestra un interés por el destinatario y en la que es evidente que el conocimiento total entre el emisor y el receptor es compartido. En la interrogación exclamativa no se responde a un desconocimiento real, sino que se plantea como una estrategia cortés, en la que el interés tiene que ver con aspectos vinculados al receptor. En el corpus estudiado no aparece representada.

F-Petición de instrucción, petición de permiso, ofrecimiento o sugerencia. Petición que, con distinta intensidad, es reflejo de la cortesía negativa con la que se mitiga la imposición del emisor. En el siguiente enunciado que mostramos a

continuación, la interrogación “¿Te lo vas a perder?” funciona como una clara invitación a participar de la lectura de la novela y de su presentación. En el segundo ejemplo ocurre lo mismo, al aludir al presupuesto del desconocimiento del “maestro de la novela negra americana”, que incide en la necesidad de su lectura a través del ofrecimiento indirecto contenido en la interrogación “¿Todavía no lo conoces?”. En ambas ocasiones las dos voces que se escuchan en la interrogación son la de la pregunta realizada por el locutor (L) y la de la invitación, llevada a cabo también por él:

- (29) Una novela histórica policíaca basada en un caso real. Una trepidante novela negra donde el autor nos hace revivir un caso verídico que tuvo en vilo a la ciudad de Hamburgo en 1947, cuando un cruel asesino en serie sembró el pánico en una ciudad devastada por la guerra. Además tendremos el placer de tener entre nosotros a Cay Rademacher, autor de la novela. ¿Te lo vas a perder? (Maeva)
- (30) Don Winslow, el maestro de la novela negra americana. ¿Todavía no lo conoces? (Planeta)

G-Interrogación retórica que se formula sobre creencias compartidas. La interrogación retórica responde a la expresión de la opinión de un locutor como fórmula cortés con la que evitar su imposición. Por ello, ofrecen el contenido del enunciado interrogativo como creencia compartida. Esta construcción no presupone una falta auténtica de información, sino que obliga al lector a asentir o negar algo implícito en la pregunta (Marchese & Forradellas, 1994, p. 217), puesto que lo que el locutor formula es una afirmación de carácter enfático y no la petición de una información.

Para Escandell Vidal (1996, p. 176), los valores que obtienen este tipo de oraciones en el discurso son resultado de la intención del emisor y de las circunstancias que rodean a su emisión. Es decir, su sentido final depende de la interpretación pragmática, en la que tanto el emisor como el receptor ejecutan un papel relevante. Responden así a la existencia de dos tipos de objetivos discursivos, por un lado, los transaccionales, en los que predomina la intención informativa, y, por otro, los interaccionales, dominados por circunstancias sociales. Y en opinión de Burguera Serra, la ausencia de informatividad en la interrogación retórica y la coincidencia entre la respuesta esperada por el emisor y la generada, explícita o implícitamente, por el destinatario garantizan una simetría entre interlocutores:

La persuasión o el acto argumentativo – añade este autor – puede, en este sentido, valorarse como un proceso que debe consolidarse (el emisor piensa que el destinatario aceptará tácita y simultáneamente sus planteamientos) o como un mecanismo de refuerzo argumentativo (el emisor asume que el destinatario da validez de antemano a los presupuestos del primero). (Burguera Serra, 2009, p. 39)

Es evidente que, en unos textos como los siguientes, el locutor – editor conoce perfectamente la respuesta a la pregunta que plantea, que responde a su propia creencia, pero la elección de la fórmula interrogativa busca sugerir el enigma al lector, al tiempo que le invita a sumergirse en la lectura para resolver la duda. El planteamiento dialógico se establece en esta ocasión entre tres polos: un locutor (L) que pregunta, otro (λ) cuya respuesta coincide con su opinión, y el receptor, que comparte creencias con el locutor (λ):

- (31) “¿Alguien dijo que la novela negra estaba exhalando sus últimos suspiros? Correa demuestra que el género goza de muy buena salud.” Antonio Parra, *La Verdad Digital*. (Alba)
- (32) ¿Estás segura de que nadie conoce tu pasado? Ten cuidado, puedes ser la elegida. (Planeta)

En ambos casos, la interrogación puede ser también tomada como una forma de *subjectio*, o ficción dialógica completa, en la que el emisor imagina una conversación con un interlocutor generalmente inexistente o, al menos, inespecífico (Escandell Vidal, 1988, p. 369), y en las que el redactor publicitario reproduce las palabras de un ficticio hablante, inespecífico o genérico, en el primer caso, e identificada con una posible lectora, en el segundo.

4.4 La partícula *pero*

Los marcadores del discurso “como instructores de la actividad argumentativa de los interlocutores y/o como trazos o señales de la actividad formulativa” (Briz & Hidalgo, 1988, pp. 123–124), y tienen un papel fundamental en la comunicación, puesto que “son la evidencia de un fenómeno fundamental para la explicación del funcionamiento de la comunicación humana: la forma lingüística no sólo determina qué se descodifica al escuchar un discurso (...) sino también, en buena medida, qué se comprende con posterioridad” (Portolés, 1998, pp. 10–11). Tienen funciones de organización, explícita o implícita, en el discurso. Pueden ser, a su vez: formuladores, que tienen el desempeño de incidir en el plano formulativo; organizadores de la información, que afectan al plano estructural; y conectores y operadores, que inciden en el nivel argumentativo (los operadores condicionan la interpretación del miembro discursivo sobre el que inciden, a diferencia de los conectores, que conectan dos miembros del discurso).

Entre ellos, la conjunción adversativa *pero*, como conector con intención argumentativa, sirve para contraponer a un concepto otro anterior. Anscombe y Ducrot afirman que “marca una oposición no entre las proposiciones enlazadas,

sino entre las conclusiones que podrían extraerse de ellas.” Así, la dirección argumentativa se plantea de la siguiente manera:

Pensemos en un muchacho que desea declararse a una chica. Sabemos que este joven es feo y simpático, por lo que podremos decir: (a) Es feo pero es simpático. (b) Es simpático pero es feo. Nuestro conocido tiene las dos propiedades en las dos intervenciones, tanto en (a) como en (b) es feo y es simpático; sin embargo, el uso de *pero* nos conduce a conclusiones distintas: con (a) sugerimos su éxito y con (b) esperamos su fracaso”. (Anscombe & Ducrot, 1994, p. 11)

La descripción de la conjunción *pero* también conlleva, por tanto, una interpretación polifónica. En un enunciado del tipo *X pero Y*, el locutor presenta en el primer segmento un argumento *X* a favor de una conclusión *r*, y en el segundo un argumento *Y* a favor de la conclusión inversa (*no r*). En la ejecución de este tipo de enunciados Ducrot piensa que aparecen en escena cuatro enunciadore, a los que corresponden cuatro puntos de vista distintos.

En el ámbito editorial se emplea el *pero* con valor frecuentemente contraargumentativo restrictivo, especializado en la restricción frente a la exclusión, es decir, que con él no se elimina el primer enunciado de su relación, sino que lo admite cancelando sus inferencias (Domínguez García, 2007, p. 99). De este modo, en la retórica editorial esta partícula suele incrementar la tensión argumental de la primera secuencia oracional con los argumentos de la segunda, atribuyendo ambos como elogio a la obra promocionada.

En el primer enunciado la conclusión implícita a la que apuntaría la argumentación de la segunda secuencia oracional sería que el género (la novela negra) no posee (o posee escasamente) ni reflexividad, ni cuidado estilístico. Sin embargo, en la obra publicitada este presupuesto es negado, ya que el libro anunciado posee las cualidades formuladas en la primera parte del enunciado, el “instinto de la narrativa de género”, a las que se suman las de la segunda, “la reflexividad y el olfato estilístico de la mejor ficción literaria”:

- (33) “Un libro con el robusto instinto de la narrativa de género pero también con la reflexividad y el olfato estilístico de la mejor ficción literaria» Kevin Jackson, *The Independent*. (Alba)

En el siguiente enunciado se presupone “el encanto de las novelas negras que vienen del norte”, característica que posee la novela publicitada. Al tiempo se sugiere implícita y metafóricamente, mediante la imagen del perfume, el desgaste del género en este ámbito temático geográfico, peculiaridad esta última de la que no participa la novela promocionada:

- (34) “De acuerdo con el encanto de las novelas negras que vienen del norte. Pero ésta nos seduce con un perfume nuevo ... Es la excusa perfecta para atravesar mundos y conocer nuevos ambientes y modos de vivir ... Una trama fascinante y una escritura poderosa.” *La Stampa*. (Alfaguara)

Del mismo modo, el publicitario puede añadir valores a la obra que promociona a través del uso del *pero*. Es el caso siguiente, en el que ser una “excelente novela de intriga” no parece suficiente para delimitar los valores y peculiaridades de la novela presentada. Por ello, a esta ya de por sí valiosa característica se la añade su capacidad de presentar personalidades y hechos de determinado ambiente social, desacostumbrado en este género literario:

- (35) “Una excelente novela de intriga, pero también un ciclorama sobre el que se proyectan una serie de personajes y situaciones típicas de la sociedad rural – el cacique, el cura, el juez, el rechazo a los forasteros, los odios seculares entre familias ...– y una panorámica sobre los hechos que han caracterizado el siglo XX en nuestro país.” Joan Josep Isern (Flamma Editorial)

Vemos, mediante estos ejemplos, cómo en la mayoría de las ocasiones la utilización de esta partícula se emplea en la retórica editorial para resaltar las cualidades de la obra anunciada frente al resto. Es una forma de hacer valer la novela anunciada mediante una contrapublicidad sutil y políticamente correcta. Es lo que ocurre prácticamente en todos los casos:

- (36) “Rey Rosa es a la vez parco, delicado y rotundo, como sus libros. El suyo es un estilo sin adornos, pero no frío, en todo caso, “una enorme cámara frigorífica en donde las palabras saltan, vivas, renacidas”, según la descripción de Roberto Bolaño, que siempre señaló a su colega como uno de los grandes narradores de su generación.” Javier Rodríguez Marcos, *Babelia*. (Alfaguara)

En otros casos, se juega con ideas preconcebidas, y se sale al paso de ellas. Estas pueden afectar al nombre, como en el primer ejemplo; o a los acostumbrados espacios de lectura, como en el segundo:

- (37) “Se llama David Peace, pero lo que escribe, brutal, malsano e inquietante, poco tiene que ver con su apellido.” Elena Hevia, *El Periódico de Catalunya*. (Mondadori).
- (38) “Si hoy fuera un día soleado de verano, te recomendaría disfrutar de *El hombre con cara de asesino* bajo la sombra de un árbol o la sombrilla de una playa. Pero la lluvia y las tormentas también propician el descubrimiento”. *Impudique Magazine* (Francia) (Alfaguara).

Este uso es empleado, de este modo, por críticos y redactores publicitarios como fórmula ponderativa con carácter persuasivo que busca diferenciar y considerar su producto por encima de otros semejantes del mercado.

4.5 Negación polémica

Dentro del estudio de la negación llevado a cabo por Ducrot, este autor realizó una triple división. Su clasificación incluía la diferenciación entre negación polémica, negación descriptiva y negación metalingüística. La negación descriptiva es aquella que se ajusta a la realidad y describe un estado de cosas (no llueve), mientras que la metalingüística dirige su negación al propio discurso, rechazando el contenido de una intervención anterior (-Paco ha dicho que está enfermo. -No, no ha dicho que esté enfermo, sino que no se encuentra del todo bien). Desde un punto de vista polifónico a nosotros la que nos interesa es la primera, la negación polémica, una forma de negación que, según este autor, “tiene siempre un efecto reductor, y mantiene los presupuestos” (Ducrot, 1986, p. 222). Este perfil polémico proviene del enfrentamiento en ella de puntos de vista antagónicos, y en ella se conservan los presupuestos del enunciado positivo correspondiente.

La negación polifónica, o polémica, por lo tanto, deja traslucir siempre la correspondiente oración afirmativa. En este sentido, habría que recordar a Lakoff (2007), quien considera, en su *teoría de los marcos*, que negar un marco evoca necesariamente el marco. De ahí que la negación polémica (que se opondría por su finalidad a la meramente descriptiva) confronte el punto de vista de dos enunciadores antagónicos: el locutor, responsable de la negación, y un enunciador x, cuyo punto de vista permanece oculto y presupuesto. Sin duda, es un recurso eficaz para refutar ideas erróneas, aceptadas genéricamente sin crítica. En este sentido, cuando un enunciado promocional quiere impugnar alguna opinión acostumbrada, resulta efectivo recurrir a este tipo de negación, debajo de la cual puede inferirse – aunque no aparezca explícitamente expresada – la supuesta opinión de la mayoría.

En el estudio realizado, solo en cinco ocasiones se recurre a la negación polémica. Pero llama la atención que siempre, en todas ellas, la negación procede de la pluma de un crítico literario de cuyo texto el sello ha extraído el enunciado que incluye en la página web como promoción. También es preciso señalar que en todos los casos el uso de la negación sale al paso de supuestas creencias colectivas referidas al estilo o al contenido de la obra y del género.

La negación del estilo comedido o armónico que podría servir de sugestión en otros casos, temáticas o ámbitos literarios es negado ahora, seguramente para resaltar uno de los componentes estilísticos fundamentales de esta tipología textual pues, en palabras de Galán Herrera (2008, p. 63), “la novela negra introduce una novedad literaria respecto a la novela policial clásica y es la entrada de un lenguaje

nuevo, duro y violento, el lenguaje de la calle. Busca ese lenguaje callejero, cortante, coloquial, o del hampa”. Ese lenguaje que la caracteriza es cauce de las emociones intensas buscadas por los lectores fieles a esta temática literaria. De ahí que no extrañen palabras como estas – señuelos en manos de los sellos editoriales – en boca de los críticos literarios:

- (39) “Römkä no escribe en términos medios: es duro, preciso y divertido.” *Crime Watch*. (Alfaguara)
- (40) “La maestría de un narrador que no admite lectores, ni lecturas, indiferentes.” Pilar Castro, *El Cultural*. (Alfaguara)
- (41) “Se llama David Peace, pero lo que escribe, brutal, malsano e inquietante, poco tiene que ver con su apellido. No hay nada pacífico en sus historias.” Elena Hevia, *El Periódico de Catalunya*. (Mondadori)

Se resalta en el caso de la editorial Alfaguara la dureza estilística de la obra y también el efecto que ésta genera en los lectores, por un lado la diversión, y por otro, el interés. También Mondadori hace hincapié en el contenido del relato, jugando con la paranomasia que acerca fonéticamente el nombre del autor con el contenido *no pacífico de la obra*. En el siguiente caso de Planeta, cuya campaña también se centra en el contenido y en su construcción, la negación polémica se dirige contra la idea de que la temática (caza del asesino) sea lo relevante, sino que se señala el ambiente social como constituyente fundamental de la obra. Es este elemento social un ingrediente básico del género, como defiende Cánovas al afirmar que “la novela negra se funda en una estética realista, muy apegada al lenguaje cotidiano y a las costumbres” (Cánovas, 2005, p. 49). Por ello, no extraña que haya sido este el texto extractado por Planeta:

- (42) “Como novela negra está construida de manera inteligente, pero lo que aparece en primer plano, la caza del asesino, no es lo más importante: Åsa Larsson se deleita en mostrar el retrato de ese mundo cerrado que constituye el perfecto abono para el crimen”. *Der Kleine Bund*. (Planeta)

En cambio en Tusquets, por último, se hace prevalecer el otro gran ingrediente de la novela negra: el protagonista y su evolución psicológica. En concreto, en el caso de Connolly, autor de la novela promocionada en el enunciado siguiente, se negará la relevancia de los malhechores y los fantasmas como protagonistas, apuntando de este modo, a la pieza fundamental de su detective Charlie Parker, confirmando lo dicho por Galindo (2014)(*El País*, 9/6/14): “El personaje tiene una extraña y peligrosa relación con la violencia y lo paranormal, peligrosa para él, su entorno” y en relación con lo cual sería necesario rescatar la visión de Parker como antihéroe moderno (Rubio López, 2013, p. 78). Veamos el texto promocional:

- (43) “Sobre *Los amantes*. Descarnada ... heroica ... escalofriante ... desgarradora ... No todos son malhechores y fantasmas; Connolly es un escritor demasiado hábil para crear simple horror barato. Se adentra como nunca en la psicología de sus personajes.” *The Independent*. (Tusquets)

4.6 Los adverbios polifónicos

Tradicionalmente, en la clasificación de los adverbios se han combinado los criterios morfológico, sintáctico y semántico. Sin embargo, desde un punto de vista argumentativo nos interesa aquí examinarlos por su función estimuladora del consumo libresco. En este sentido, a la hora de analizar su papel persuasivo en la retórica editorial, son muy interesantes aquellos adverbios que manifiestan un carácter polifónico, es decir, que permiten escuchar voces/opiniones distintas en su uso. Este mecanismo argumentativo polifónico combina las voces que pueden escucharse de manera explícita con las que lo hacen de manera implícita dando, así, la razón a Meyer, quien considera que la argumentación "es el estudio de la relación entre lo explícito y lo implícito" (Meyer, 1987, p. 139).

Para su estudio, seguiremos el análisis que realiza Kovacci (1999, pp. 705–786). En términos generales, hay que decir que en la publicidad son frecuentes los adverbios terminados en *mente*. Este tipo es el más recurrido también en el ámbito de la promoción editorial, ya que con su uso se puede ofrecer a los lectores la ponderación del producto en el mismo sentido que al emplear los adjetivos calificativos. En este caso, podrían considerarse como unidades que implican una valoración clara de la editorial, que opta mediante ellos por un modo de enunciación subjetivo. Incidiendo en este análisis, hay que decir que Kovacci lleva a cabo una división de los adverbios que resulta muy productiva para su estudio. En primer lugar, da cabida a una caracterización semántica, a partir de la cual divide los adverbios en léxicos (calificativos, de lugar y tiempo, temporales y modales) y pronominales (deícticos, cuantitativos, numerales, identificativos y relativos).

La segunda clasificación que aborda esta autora es la de los adverbios externos al *dictum*, que cumplen la función de afectar al contenido representativo de la oración. Entre ellos, incluye los siguientes: de frecuencia (indeterminada y determinada), nocionales o de punto de vista, evaluativos (emotivos, conocimiento y percepción, epistémicos, necesidad y obligación, evaluativos de la actuación del sujeto, de voluntad) y adverbios como tópicos.

La división que nos interesa aquí es la que lleva a cabo la autora a continuación. Dentro de los adverbios del *modus*, que pueden enunciar tanto la modalidad (la actitud del hablante frente a lo dicho o el valor de verdad del contenido expresado), como la actitud del emisor en relación a la enunciación (su disposición o su interpretación en relación con el código), esta autora los separa en dos grupos:

los relacionados con la modalidad (indicadores y reforzadores de actitud, restrictivos del valor de la verdad de la aserción, y reforzadores del valor de la verdad de la aserción) y los adverbios de enunciación (orientados hacia el emisor o receptor, y los que poseen función metalingüística, es decir, de enunciación orientados hacia el código).

Dentro de este último bloque son los adverbios relacionados con la modalidad los que expresan contenidos polifónicos y, por tanto, los que son objeto de nuestro análisis. De este modo, dentro de este grupo, aparecen representados en el corpus estudiado (en cinco ocasiones) dos tipos: los reforzadores del valor de la verdad de la aserción y los restrictivos de la verdad de la aserción.

Los adverbios reforzadores sirven en las campañas publicitarias para intensificar las cualidades del objeto promocionado, y su carácter polifónico deriva de salir al paso de clichés y adulaciones estereotipadas – y su consecuente utilización publicitaria – en la crítica literaria característica del ámbito editorial. Así, como reforzador de la verdad de la aserción nos encontramos en el corpus estudiado con el adverbio *realmente*. Su uso implica que en las ocasiones que se utiliza, la cualidad resaltada es *de verdad*, frente a la posibilidad acostumbrada de un discurso uniforme en este ámbito. Es decir, que la segunda voz que aparece encubierta apunta, como ya hemos visto que sucede en otras ocasiones, contrapublicitariamente hacia la falsedad de esa atribución en el caso de otras obras. Lo comprobamos en el siguiente ejemplo:

- (44) “*El hombre con cara de asesino* sobresale en la corriente de la ficción de suspense. Matti Rönkä realmente da vida a sus personajes. Su lenguaje es directo y lúcido, sus tramas, emocionantes y realistas.” *Bayerischer Rundfunk*.
(Alemania) (Alfaguara)

El hecho de que Matti Rönkä dé “realmente” vida a sus personajes apunta a que otros autores no lo hacen, se afirme de ellos lo que se afirme. Lo mismo ocurre en el caso que mostramos a continuación:

- (45) “Es la primera voz realmente nueva que he leído en años. Sara Gran combina todos los ingredientes de la buena y sólida narración y añade un algo sumamente original.” Sue Grafton (Planeta)

En él, el hecho de que sea “la primera voz realmente nueva”, implica que en otras ocasiones en las que se predica tal virtud de los autores, esta cualidad no es real. Por ello Barrenechea los considera operadores pragmáticos de actitud oracional y los incluye en el grupo en los que se expresa “verdad y no apariencia o error de expresión”, puesto que en ellos se asegura que lo afirmado coincide con la realidad y “no está basado en mera apariencia o confusión terminológica” (Barrenechea, 1979, p. 54).

Algo semejante, en relación con la polifonía, ocurre con los adverbios restrictivos del valor de la verdad de la aserción. En el corpus analizado solo aparece empleado “probablemente” que, en los ejemplos analizados, funciona como distanciador, ya que con su uso el crítico relativiza la contundencia de la afirmación esgrimida y deja el campo abierto a la posibilidad de disensión respecto a su opinión. Es una forma de “guardarse las espaldas” por parte del crítico, quizás consciente de que su elogio con frecuencia puede rozar los límites de la hipérbole, pero suavizando su calificación para salvaguardar su imagen. Por lo tanto, ese uso se explica, entre otras cosas, porque las afirmaciones ponderativas son, en algunos casos, muy extremas (por ejemplo, cuando se denomina a algún escritor como “el mejor autor de novela negra”) fruto más de lo que se espera en un texto promocional, que como reflejo exacto de la realidad. Aunque, como afirma Crespo-Fernández (2014, p. 49), “pese a la exageración y visión distorsionada de la realidad que conlleva la hipérbole, las referencias de componente hiperbólico no se consideran como actos de mentiras deliberadas”, ya que se supone que se interpretan dentro de una especie de acuerdo tácito entre emisor y receptor, con las que el primero busca sobredimensionar la realidad para atraer al segundo y acercarlo a su visión de la realidad. Lo comprobamos en los enunciados siguientes:

- (46) “Éste es, muy probablemente, el mejor libro de Åsa Larsson” *Booklist*.
(Planeta)
- (47) “Probablemente la mejor escritora de novela negra” *The Chicago Tribune*.
(Planeta)
- (48) Con esta trepidante novela, Jordi Sierra i Fabra nos presenta a Berta Mir, que probablemente se convertirá en la detective más seguida por todos los jóvenes.
(Siruela)

En el caso de los adverbios, su uso polifónico en este campo promocional refleja bien el deseo de desmarcarse de otras obras de igual género, cuya calidad superior en este caso se comunica, bien la pretensión de suavizar la calificación hiperbólica que se da por supuesta en todas las campañas promocionales realizadas por la propia empresa editorial cuando publicita sus obras, como forma de cortesía textual.

5. Conclusiones

En este estudio nos hemos acercado al uso de la polifonía como modo persuasivo característico y, en ocasiones, con importante presencia cuantitativa, en la promoción editorial de la novela negra. Para tal fin hemos analizado distintos modos de usos lingüísticos polifónicos aplicados al género de la novela negra y, en todos

ellos, hemos visto cómo este recurso persuasivo iba dirigido a valorar positivamente las obras recomendadas, al tiempo que, con frecuencia, reflejaba sus características genéricas. Así hemos sido conscientes de que la manera de publicitar un libro contribuye a establecer la imagen que los lectores tienen del género al que la obra pertenece y de que, a través de esta publicidad, no solo se reflejan las características del género, sino que en gran medida se ayuda a crearlas. Al mismo tiempo se van conformando los mecanismos persuasivos propios de la difusión publicitaria de un determinado género literario.

En los 348 enunciados estudiados, han sido, en total, 284 las ocasiones – una media de 0,8 por enunciado – en las que hemos hallado empleado el recurso de la polifonía en el corpus. Esto es, en un porcentaje muy alto, la polifonía está presente, a través de uno u otro modo, en los enunciados publicitarios y promocionales de la retórica editorial, lo que da la medida de su importancia y de su productividad como elemento persuasivo de primer orden.

Entre los modos de polifonía empleados por los locutores de los textos estudiados, nos hemos encontrado con los siguientes: el argumento de autoridad, la polifonía impuesta, la interrogación, el marcador *pero* y la negación polémica. También se ha tenido en cuenta y analizado el uso polifónico de determinados adverbios.

El argumento de autoridad es, claramente, no solo el uso polifónico más utilizado por los editores sino que, además, su empleo se lleva a cabo masivamente y, con frecuencia, de la mano de otras estrategias lingüísticas (por ejemplo, el tópico de la cantidad) con la intención de que contribuyan a reforzar su eficacia. Su obtención se debe, principalmente, al esfuerzo de la editorial por dar a conocer el libro publicado, pues es de reseñas y críticas de donde se extrae buena parte de los enunciados que promocionan el género negro mediante el argumento de autoridad. Su análisis en esta investigación ha permitido también, debido a la cantidad de enunciados en los que se utiliza, comprobar en las respectivas estrategias de los sellos editoriales diferentes niveles de aparición de este argumento polifónico. Se ha podido comprobar, igualmente, la existencia de diversas estructuras cuyo estudio en detalle permitiría extraer, sin duda alguna, novedosas conclusiones a los estudiosos del mundo editorial y literario.

En este sentido, si el objetivo prioritario del argumento de autoridad en el mercado editorial consiste en ensalzar un libro apelando al criterio de alguien con prestigio en la materia, qué duda cabe que el hecho de que editoriales eminentemente literarias como Alba, Flamma o Alfaguara hagan de este argumento casi el único utilizado en sus enunciados muestra con claridad la especialización existente en sus respectivas políticas en materia de promoción. No deja de llamar la atención, precisamente, que sea Planeta uno de los sellos que menos utilización hace de este recurso en su página web, donde menos de la mitad de sus enunciados

estudiados tienen el argumento de autoridad como recurso. Evidentemente, las conclusiones que se pueden extraer sobrepasan el ámbito de esta investigación, al menos por lo que respecta a este artículo.

La polifonía impuesta es utilizada como reclamo por su capacidad de proyectar sobre la imaginación del lector supuestos estados emocionales o anímicos que el locutor supone que va a compartir y que, por otro lado, al redactor le interesa que comparta. En nuestro corpus se presenta bajo la forma, principalmente, de los adjetivos afectivos, cuyo estudio de los empleados en los enunciados de este corpus nos permite concluir que todos están en la órbita emocional de un género que busca sorprender, impactar, generar sensaciones novedosas e, incluso, turbias... a través de la trama. En menor medida, si bien claramente como un elemento distinguible en la retórica editorial, aparece asimismo el participio *esperada* como recurso persuasivo polifónico susceptible de generar en el lector y potencial comprador el deseo de adquirir aquella novela que “él estaba esperando”.

El uso de las interrogaciones retóricas, por su parte, ha permitido concluir que la interrogación de carácter polifónico es empleada por los críticos y, de un modo abrumador en los casos encontrados en esta investigación, por determinados redactores publicitarios como mecanismo de seducción argumentativa que busca alentar la curiosidad del posible lector e invitarle, directa pero cortésmente, a su lectura.

En el caso del marcador *pero* su uso facilita una forma muy sutil e inteligente de contrapublicidad encubierta, con la que se resalta y pondera intensamente, por contraste, el valor de las obras anunciadas.

La negación polémica, como ha podido comprobarse, sirve en todos los casos a los editores para distanciar la obra que publicitan de otras de semejante temática o del mismo género, haciendo resaltar en cada caso la originalidad de la novela promocionada en relación con tres componentes fundamentales del género que estamos estudiando: la temática o el ambiente en el que se desarrolla, el modo de escritura, o la originalidad psicológica del protagonista.

Por último, en el caso que un locutor emplee en su enunciado promocional editorial los adverbios de carácter polifónico, con su manejo está buscando desmarcarse de otras obras de igual género, cuya calidad superior en ocasiones se comunica, o mitigar, como forma de cortesía textual, el exceso de calificación positiva de las novelas recomendadas.

En general hay que señalar que, en definitiva, la polifonía es un mecanismo argumentativo muy poderoso y frecuente en el ámbito de la retórica persuasiva editorial, ya que mediante su uso se consigue incentivar la compra de las obras recomendadas sin vulnerar la cortesía necesaria en este tipo de ventas, en las que se recomienda mediante la sugestión, en lugar de apostar por la imposición. Al tiempo, con este recurso lingüístico se reflejan en muchos casos las características

y peculiaridades de un género que cada día tiene más seguidores en el ámbito editorial. Las conclusiones que aún pueden extraerse del corpus son más numerosas, si bien exceden el ámbito de lo meramente filológico y, en concreto, de la polifonía, que es lo que se ha estudiado aquí.

Referencias

- Álvarez Maurín, M. J. (2013). *Novela y cine negro en la Europa actual (1990-2010)*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ansbombe, J. C., & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Bajtín, M. (1988). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bally, C. (1965). *Linguistique générale et linguistique française*. Berna: Francke.
- Barrenechea, A. M. (1979). Operadores pragmáticos de actitud oracional: Los adverbios en *mente* y otros signos. En A. M. Barrenechea, M. V. Manacorda de Rosetti, M. L. Freyre, E. Jiménez, T. Orecchia, & C. Wolf (Eds.), *Estudios lingüísticos y dialeciológicos* (pp. 39-59). Buenos Aires: Hachette.
- Briz, A., & Hidalgo, A. (1988). Conectores pragmáticos y estructura de la conversación. En A. Martín Zorraquino & E. Montolio Durán (Coords.), *Los marcadores del discurso: Teoría y análisis* (pp. 121-143). Madrid: Arco Libros.
- Burguera Serra, J. G. (2009). La interrogación retórica a la luz de la gramática del texto. *Estudios de Lingüística*, 23, 31-50.
- Cánovas, G. (2005). La novela negra mediterránea: Los placeres del desencanto. *Quimera*, 259-260, 45-50.
- Charteris-Black, J. (2005). *Politicians and Rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Basingstoke/Nueva York: Palgrave-MacMillan. doi: 10.1057/9780230501706
- Crespo-Fernández, E. (2005). *El eufemismo, el disfemismo y los procesos mixtos: La manipulación del referente en el lenguaje literario inglés*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/1029>. Consultada el 17 de octubre de 2015.
- Crespo-Fernández, E. (2013). Words as weapons for mass persuasion: Dysphemism in Churchill's wartime speeches. *Text & Talk*, 33(3), 311-330. doi: 10.1515/text-2013-0014
- Crespo-Fernández, E. (2014). *El lenguaje de los epitafios*. Cuenca: Ediciones la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Domínguez García, M. N. (2007). *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Madrid: Arco Libros.
- Donaire, M. L. (1998). Los caminos del locutor: Reflexiones acerca de la polifonía enunciativa. En T. García-Sabell, D. Olivares, A. Boilève-Guerlet, & M. García Martínez (Eds.), *Les chemins du texte II* (pp. 48-56). Santiago: Universidad de Santiago de Compostela.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho: Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Escandell Vidal, M. V. (1988). Interrogaciones polifónicas. En *Investigaciones Semióticas III: Retórica y lenguajes*. Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica, vol. I (pp. 367-375). Madrid: UNED.
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Escribano, A. (2009). *Las voces del texto como recurso persuasivo*. Madrid: Arco Libros.

- Escribano, A. (2012). *La retórica publicitaria editorial: El arte de vender un libro*. Madrid: Arco Libros.
- Fillmore, C. J. (1975). An alternative to checklist theories of meaning. *Berkeley Linguistics Society*, 1, 123–131.
- Frye, N. (1977). *Anatomía de la crítica*. Caracas: Monte Ávila.
- Galán Herrera, J. J. (2008). El canon de la novela negra y policíaca, *Tejuelo*, 1, 58–74.
- Galindo, J. C. (2014). John Connolly, la sonrisa de las tinieblas. *El País*, 9/6/2014. http://cultura.elpais.com/cultura/2014/06/09/actualidad/1402313328_284147.html. Consultado el 2 de diciembre de 2014.
- Gaviria, C., & Jiménez-Leal, W. (2014). Encuentros cercanos con argumentos del “tercer tipo”: Razonamiento plausible y probabilidad subjetiva como modelos de evaluación de argumentos. *Crítica: Revista hispanoamericana de Filosofía*, 46(137), 85–112.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. París: Éditions du Seuil.
- Gil, M., & Rodríguez, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Trama.
- Gjerstad, Ø. (2011). La polyphonie discursive: Pour un dialogisme ancré dans la langue et dans l’interaction. Bergen: Université de Bergen. <https://bora.uib.no/handle/1956/4948?show=full>. Consultada el 18 de octubre de 2015.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación: De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: EDICIAL.
- Kovacci, O. (1999). El adverbio. En I. Bosque & V. Demonte (Dirs.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española I, II y III* (pp. 705–786). Madrid: Espasa Calpe.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: UCM.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. Nueva York: Basic Books.
- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marchese, A., & Forradellas, J. (1994). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Martín Escribà, A., & Sánchez Zapatero, J. (Coords.). (2006). *Manuscrito criminal: Reflexiones sobre novela y cine negro*. Salamanca: Cervantes.
- Meyer, M. (1987). *Lógica, lenguaje y argumentación*. Buenos Aires: Hachette.
- Nolke, H., Flottum, K., & Norén, C. (2004). *La théorie scandinave de la polyphonie linguistique*. París: Kimé.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Portolés, J. (1998). *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Rubio López, M. (2013). Estudio del hibridismo en la serie del detective Charlie Parker de John Connolly: De la novela enigma a la criminal. *Philologica Urcitana: Revista de iniciación a la investigación en Filología*, 8(marzo), 63–83.
- Sánchez Zapatero, J., & Martín Escribà, A. (2011). Del quiosco al “best-seller”: La novela policíaca en España. En A. Cabello, M. Carrera, M. Guaraglia, F. López-Terra, & C. Martínez-Gálvez (Eds.), *En los márgenes del canon: Aproximaciones a la literatura popular y de masas escrita en español (siglos xx y XXI)* (pp. 93–107). Madrid: CSIC/Los Libros de la Catarata.

Abstract

In this article we show how polyphonic linguistic argumentation helps to reflect the identity and social image of *noir* novels through advertisements from the publishers promoting them. That's a very effective persuasive linguistic resource. We have studied the different types of textual polyphony in order to observe how in this context it is a powerful argumentative mechanism which manages to incentivize purchases at the same time that it reflects the characteristics and peculiarities of this literary genre.

Keywords: polyphony, *noir* novels, publishing rhetoric, persuasion, advertising

Author's address

Asunción Escribano Hernández
Calle Cóndor 15 Valdelagua (Santa Marta)
37900 Salamanca
Spain
asuncionescribanohernandez64@gmail.com

Biographical notes

Asunción Escribano Hernández es *Catedrática de Lengua y Literatura Españolas* en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Es Miembro del Grupo de Investigación Reconocido (GIR) de la Universidad de Salamanca "ELECTRA: Edición y lectura electrónica, transferencia, recuperación y acceso automático a la información", y miembro colaborador del Instituto de Estudios Medievales y Renacentistas (IEMYR). Es autora, entre otras, de las siguientes obras: *Pragmática e ideología en las informaciones sobre conflictos políticos* (2001), *Comentario de textos periodísticos informativos* (2008), *Comentario de textos periodísticos interpretativos y de opinión* (2008), *Las voces del texto como recurso persuasivo* (2009), *Literatura y publicidad* (2011) y *La retórica publicitaria editorial: El arte de vender un libro* (2012).