

Catalina Fuentes Rodríguez

Universidad de Sevilla¹

 <https://orcid.org/0000-0002-0388-947X>
cfuentes@us.es

Discapacidad y pandemia : estrategias publicitarias en un estado de alarma

Disability and pandemic : advertising strategies in a state of alarm

Abstract: During the pandemic caused by Covid 19, the State of Alarm in Spain shifted the focus of the advertising to the prevention of the health of oneself and others. However, according to the ONCE foundation, disabled people were not taken into account. This is denounced in an video which uses indirect procedures such as metaphorisation, irony and humour. The underlying criticism confronts topoi that in this historical-social moment seem to have changed, at least in terms of the weight given to them by society. This requires the ONCE Foundation to choose its tone so as not to provoke unwanted reactions. A playful framework (gamers) is created to mask or attenuate social and ideological criticism. Emotion is still a fallacy but here it is reinvented to be used as a legitimising argument. The work consists of an argumentative analysis (Anscombe-Ducrot 1983) of multimodal discourse following a methodology of Pragmatic Linguistics (Fuentes Rodríguez 2017 [2000]).

Keywords: argumentative strategies, persuasion, irony, disability, Covid

95

¹ Universidad de Sevilla (Spain), Calle San Fernando, 4, 41004, Sevilla, Facultad de Filología. Dpto. Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura. Directora del Grupo de Investigación APL (Argumentación y persuasión en Lingüística). Investigadora Principal del proyecto P18-FR-2619 “Macrosintaxis del discurso persuasivo”, financiado por la Junta de Andalucía y fondos FEDER, así como del proyecto US FEDER-1263310 sobre “Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen”.

1. Introducción

El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias argumentativas empleadas por la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE), en una de sus campañas de concienciación. En concreto, en la emitida en junio de 2020 para denunciar de manera creativa la falta de atención a los discapacitados físicos e intelectuales en la implantación de nuevas medidas de lucha contra la COVID.

El marco metodológico es la Lingüística Pragmática, tal como fue expuesta en Fuentes Rodríguez (2017[2000]), ya que nos centramos en una comunicación producida en un contexto de pandemia y queremos ver cómo la macroestructura argumentativa del discurso refleja la incardinación en una situación sociohistórica concreta y unos agentes específicos. En este caso, el productor es una institución, un hablante colectivo que quiere dar voz a un conjunto de ciudadanos afectados. Los procedimientos argumentativos elegidos surgen de esa adecuación a las circunstancias sociales del momento, adaptando los argumentos a los *topoi*² (Anscombe-Ducrot 1983) aceptados por la sociedad española que se encontraba en Estado de Alarma. La organización polifónica (Ducrot 1984, Nolke et al 2004), el juego de imágenes sociales implicadas y el recurso a estrategias indirectas componen un tipo discursivo de gran complejidad, que muestra la interacción texto-situación, básica en todo Análisis del Discurso.

2. Contextualización sociodiscursiva

El análisis de un mensaje implica la inscripción en su contexto situacional. Ahí se genera y en él se descodifica, como nos plantea Charaudeau (2015 : 109) :

(...) la situation de communication est le lieu institué socialement où s'inscrivent les conditions communicationnelles de l'échange sous la forme d'un contrat, lequel surdétermine le sujet qui donc n'y intervient pas ; la situation d'énonciation (pour lui donner toute sa valeur de processus) est le lieu où intervient le sujet à l'origine de l'ordonnancement de son acte de langage. La situation de communication est de

² Los *topoi* son conocimientos compartidos por la comunidad, garantes o reglas de paso (Toulmin 2003[1958]) que llevan del argumento a la conclusión. Son necesarios para poder establecer la argumentación.

l'ordre du contraint, de l'imposé socialement, la situation d'énonciation de l'ordre de la mise en œuvre, de la mise en scène, par le sujet qui y déploie des stratégies.

Comenzamos, pues, por la contextualización de este texto, clave para su interpretación.

2.1. Pandemia

La pandemia provocada por la Covid 19 ha afectado a todo el mundo. En Europa se luchó por una respuesta coordinada de toda la UE para tener mayor capacidad de acción. Los diferentes gobiernos se vieron ante un problema de dimensiones estratosféricas y tenían que ir dando respuestas a la opinión pública cada día. En los primeros meses la falta de conocimientos científicos y de un diagnóstico certero de la situación hizo que las previsiones no siempre se cumplieran y en muchos casos se reaccionara a medida que los problemas se iban planteando.

Se invirtió en atención sanitaria, y en investigación, para poder encontrar un remedio, tanto en tratamiento como en vacunación. Se elaboraron unas instrucciones, confusas al principio, que se distribuyeron a toda la población para que esta actuara protegiéndose lo más posible. La labor didáctica del Estado español se hizo muy necesaria y su presencia fue constante durante meses en TV.

El gobierno español asumió la dirección de la crisis con un comité de expertos y fuerzas de seguridad. Se decretó un Estado de Alarma, con un confinamiento total de la población (de marzo a junio de 2020) y una reducción de la actividad económica a lo esencial. La actividad académica pasó a modalidad telemática y los medios de comunicación se convirtieron en los difusores de las medidas propuestas por el gobierno.

97

2.2. Formatos discursivos

En esta época en la que la comunicación resulta fundamental, como medio de información, de transmisión de las recomendaciones, como forma de mantener unidos gobierno y ciudadanos, para asegurar la salud y generar confianza en la población, los formatos discursivos sufrieron algunas transformaciones :

- a) La TV pasó de los continuos programas de crónica social a primar la información sobre salud y a llenar de contenidos positivos los mensajes;
- b) La política, al no haber sesiones parlamentarias, giró en torno a las ruedas de prensa institucionales. Tras el primer confinamiento (que

finalizó el 30 de mayo de 2020) se reanudó la actividad parlamentaria y la vida política volvió a tono agresivo;

c) Se primó el periodismo de investigación y las entrevistas con expertos en relación a la pandemia;

d) La publicidad comercial se redujo a poco o nada, ya que no había movilidad y el consumo se había reducido a las necesidades básicas (Fuentes Rodríguez 2021, e.p.). Se recurrió al argumento emotivo pero siempre desde un enfoque positivo. Desear salud fue una constante y la seña de identidad de este momento³.

En este contexto se sitúa este texto. El objetivo de la ONCE es reclamar atención para las personas de su colectivo y la adopción de medidas que no las discriminen. Sin embargo, la sociedad está atendiendo a una necesidad básica: la supervivencia, lo que hace prever que su empatía y solidaridad hacia un grupo se vea disminuida. ¿Cómo llegar a ellos? Hay que recurrir a la creatividad en la formulación de estrategias persuasivas. Así la denuncia se convierte en juego, humor y publicidad.

3. El corpus

98

Nuestro trabajo va a centrarse en publicidad institucional, procedente de una asociación dedicada a la ayuda a personas con discapacidad, fundamentalmente visual: la ONCE (Fundación ONCE: Solidaridad y cooperación con todos los tipos de discapacidad). Su voz está legitimada por la sociedad, que lo acepta como un agente solvente. Concretamente, nos centramos en un mensaje de la serie ON Fologüers, dedicada al Barrerismo Covid. Esta serie fue iniciada por la ONCE en enero de 2019 para alertar de las barreras de los discapacitados. La de Barrerismo Covid se lanzó el 26-junio-2020, coincidiendo con la salida del confinamiento extremo al que estuvo sometida la población.

Este mensaje empezó a circular por redes sociales, correos electrónicos y a través de los medios. El tono y los procedimientos elegidos retratan, mejor que nadie, la sociedad española del Covid. Sorprenden las estrategias utilizadas para argumentar y justificar una denuncia que en otros momentos habría sido más directa y acerada. Además, muestra un tono disonante en ese mensaje optimista y unido que parecía predominar en estos momentos. Transcribimos el texto :

³ El saludo inicial y la despedida en los correos electrónicos, incluso los académicos, se movía en este sentido: Espero que estés bien... Un saludo y mucha salud./Cuídate.

Nuestros ON Fologüers sufren el #BarresimoCOVID - YouTube

A (chica en silla de ruedas): hola amigos↑ / creíamos que con el barrerismo ya teníamos bastante / defino barrerismo para los no iniciados en esta gran gymkana que vivimos las personas con discapacidad↓ / son todas esas barreras y obstáculos que nos encontramos a diario↑

B : (SONIDO)

C: que sí/ lo quito yaa ↓ // doce repartos/ un cafee↑ y quito la furgó→

B : (SONIDO DE GRUÑIDO)

A : y así / TOodos los días↓

Voz en OFF (radio o tv): aatención señores ¡qué cintura qué reflejos!↑ parecía NEYMAR / NEYMAR↑ / otro regate para el recuerdo / ¡MADRE MÍA MADRE MÍA OOH FENOMENAL!→

A : o mi especialidad↓ / el laberinto de motos aparcadas en la acera // [uuuy] yo sé que lo hacen por mí / para mantenerme alerta↓// [aay] (...) pues como no teníamos suficiente con el barrerismo↑ le han dado un nuevo giro de tuerca↓ // una nueva versión con nuevos juegos habilidad e ingenio que se suman al barrerismo // ¡DIVERTIDÍSIMO ES POOCO! ↓ // veamos los nuevos juegos que trae el→ / BARRERISMO COVID↑ OFF (anuncio de un combate de boxeo): BARRERISMO COVID VERSUS DISCAPACIDAD INTELECTUAL

D (chico con discapacidad visual): buah / madre mía con el barrerismo Covid / es GENIAL↓ // hay un juego que es ver la televisión↓/ cuando hablan de las medidas del Covid ↓

E (presentador de televisión): LA DISTANCIA SOCIAL EN LAS PROVINCIAS CON MEJORES RATIOS DE SEROPREVALENCIA

D : ¿eh?

E : dentro de la nueva [normalidad (INAUDIBLE) bla bla bla]

D : [¿eh?↑] me estalla la cabeza] // ¿sero qué?↑ / ¿ratio cuál?↑ / no entiendo nada de nada/ ¿no hay un lenguaje más sencillo? // es como ver una peli finlandesa en versión original]

F (otro chico con gafas): aah por no hablar del dispensador de gel / o la nueva fiesta de la espuma // ¿qué le pasa a estas palanquitas?↑ / como no tengas el pulso de un cirujano la lías

G (personas que están detrás y se mojan): eeh oiga

F : ay / perdón↓ (...)

D : me encantan los carteles con tanta / tanta / pero tanta información↓ /// (MÚSICA) no entiendo nada // ¿sabéis que os digo?↑/ a mí este juego del barrerismo Covid ↑/ como que no↓

OFF: BARRERISMO COVID VERSUS DISCAPACIDAD FÍSICA

A : yo cada vez que veo un dispensador de gel hidroalcohólico me entran los sudores→ // QUE LLEVO UNA SILLA DE RUEDAS NO EL BATMÓVIL→ (SONIDOS DE ESFUERZO, COMO LLORANDO) (3'') (SE DESLIZA, SALTA SOBRE LA MESA Y SE PONE GEL) Aaah//

A (en otra escena): me encanta la gymkana de terrazas↑ / MUY GUAPO→eh, eh, eh(sonidos de esfuerzo) /// es la versión barata de un scape room↓ /// nunca pensé que tomarse algo con amigos fuese un deporte extremo↑

(cambio de escena, en el despacho) aah y lo de las mamparas en el puesto de trabajoo↑ / madre mía/ parezco un pinball↓ // tengo el récord de ochenta y seis rebotes para salir (ruido de pinball...)

(otra escena en la calle) el barrerismo Covid↓ // ¿y creíamos que ya teníamos suficiente?↑ / no le pillo la gracia al juego↓ / hay que darle una vuelta a esto↑ seguro↓
 A : ¿te imaginas cómo será el barrerismo Covid para el resto de los On Fologüers?↑ // muy pronto te lo contamos↓ / la diversión no ha acabado para ellos ↓

4. Análisis del “Barrerismo Covid”

4.1. La argumentación

Siguiendo la perspectiva discursiva de Charaudeau, consideramos necesario tener en cuenta diversas dimensiones que, como vamos a mostrar a continuación, interactúan para producir el discurso :

Pour ce qui me concerne, je vois dans la mise en scène générale du discours trois dimensions que j'appelle : dimension communicationnelle, dimension énonciative, dimension topicalisante (Charaudeau 2015 : 110)

100

Los temas, los agentes comunicativos y el juego polifónico de voces van a revelarse como fundamental en este texto.

El esquema básico de un texto publicitario es convencer al ciudadano para que compre un producto. Se requiere el uso de argumentos legitimados por topoi refrendados por la sociedad para que el receptor llegue con comodidad a la conclusión a la que le guía el hablante.

En nuestro caso se trata de publicidad institucional para conseguir visibilizar al colectivo (actividad de autoimagen de ONCE) (vid. Hernández Flores 2013) y, a la vez, denunciar, de manera persuasiva, una situación de discriminación. Es un texto de denuncia mediada y lo hace a través de este formato publicitario con unas características bien diseñadas. Pretende acercarse al otro y utiliza estrategias para llegar más rápido a conseguir su objetivo.

Discurso audiovisual



Persuadir
Denunciar

Conectar con el auditorio

Crear una autoimagen positiva de la institución



Estrategias: metáfora de juegos

Emoción

Empatía

Ficcionalización

Polifonía

Ideológicamente, va dirigido al Gobierno, como causante, y a los ciudadanos como colaboradores necesarios (persona que deja el coche en la acera, el restaurador que pone las mesas en las aceras...). Sus objetivos son, fundamentalmente, tres :

Publicidad de la asociación
Difusión de sus reivindicaciones--- reforzar imagen de ONCE
Denuncia del Gobierno

Podemos comprobar lo específico de este texto si lo comparamos con el siguiente, instruccional, del Ministerio de Sanidad



101

O los eslóganes persuasivos que construyen el marco positivo :

**#ESTE
VIRUS
LO
PARAMOS
UNIDOS**

El Ministerio también se dirigió a los jóvenes recurriendo a estrategias de acercamiento, como las del texto que tratamos (¡Todos los superhéroes juntos venceremos al coronavirus! – CAM.<https://www.youtube.com/watch?v=J7Dof5NvW2M>) :

- ficcionalización: juego de voces (personajes), dialogicidad
- cercanía en el uso lingüístico
- imagen con la que se identifique el público joven: el juego, ganar.
- comparación para la persuasión: superhéroes.

El campo conceptual (Santibáñez 2009) de esta metáfora es totalmente persuasivo. Se alaba la imagen de los jóvenes a través de su consideración como superhéroes en la batalla contra la Covid (uso bélico).

4.2. Estrategias

4.2.1. Ironía

En el caso que nos ocupa, la fundación ONCE intenta conectar con el receptor a través de mecanismos poco habituales como la ironía y el humor. Estos procedimientos actúan conjuntamente para, por una parte, acercarse al receptor, por medio del uso coloquial y la ficcionalización, el marco cognitivo (el juego...) y la emoción. Por otra parte, denuncia al gobierno y la mala praxis de algunos ciudadanos por falta de empatía. De ahí las acciones, el empleo de determinados términos y los comentarios de rechazo. De este modo, todo el texto adopta un tono irónico (Ruiz Gurillo 2010), que es el que proporciona la verdadera interpretación. Es un mecanismo indirecto que reduce la fuerza del ataque⁴.

102

El topos argumentativo que subyace al inicio es “superar las barreras en tiempos de Covid es un juego”. Podría deducirse, por tanto, que es “menos preocupante” y se asocia a diversión, entretenimiento. El tono a veces es de humor. Pero la conclusión de diversión se ve anulada por la seriedad del tema, que afecta a personas y va contra la igualdad debida a los ciudadanos. Choca con un topos 2 de gran impacto social: “apoyar a los débiles”. De este modo, se genera una nueva conclusión 2 por medio de la polifonía: la gente lo entiende como un juego, en contra de ese topos 2. De este modo, se invierte el contenido y llega a la denuncia de discriminación. Ilustramos a continuación los dos movimientos argumentativos (MVA) :

MVA I

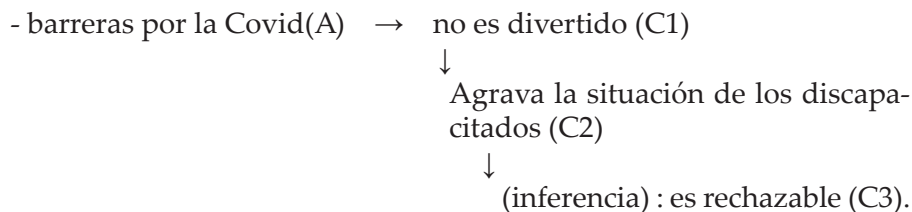
- Superar las barreras es un juego (A⁵) → es divertido (C1)
 ↓
 (Inferencia) : es menos preocupante, es menor.
 Rebaja la fuerza (C2).

Topos : todos quieren divertirse

⁴ En Brown-Levinson (1987[1978]) puede verse la función atenuadora de los mecanismos indirectos. También en Fuentes Rodríguez (2010, 2020a).

⁵ A : argumento. C : conclusión

MVA II :



Topos : apoyar a los débiles

El MVA 2 está presupuesto. La institución expone la argumentación 1 desde una voz irónica (polifónica, ilustra lo que los otros podrían pensar). El discapacitado se “divierte” porque supone que es juego, pero lo presenta de manera irónica, ya que lo que hace daño no es divertido (MVA 2). De ahí el resultado final de denuncia simbolizado en el abandono del juego : “Ya no me mola el juego”.

El paradigma del juego, base de la comparación metafórica se desarrolla uniéndolo al deporte :

- gymkana,
- fútbol : Neymar
- ver la TV : anuncios covid
- nueva fiesta de la espuma : ponerse gel
- gymkana de terrazas : scape room, pinball, deporte extremo.

Y anuncia el enfrentamiento entre “Barrerismo covid vs. Discapacidad intelectual” o “Vs. Discapacidad física” como en un combate de boxeo (otro deporte).

4.2.2. Emoción

La emoción (Fuentes 2020b⁶) es una de las estrategias básicas empleadas, ya que las conclusiones se obtienen a raíz de las reacciones de los participantes, siempre en tono enfatizado. Dichas reacciones emotivas se exponen en sentido positivo, aunque el choque con la argumentación 2 nos lleva al uso irónico : “una nueva versión con nuevos juegos (...) ¡DIVERTIDÍSIMO ES POOCO! ↓”

La elevación del tono de voz, los adjetivos como *nuevo*, el superlativo *divertidísimo* parecen argumentos para la conclusión de algo positivo: “juguemos”. Pero el choque con el contenido de *barrerismo* (negativo) lleva a la conclusión contraria.

⁶ Aunque se considera una falacia: vid. Hamblin (1970), Van Eemeren-Grootendorst (1992), Santibáñez (ed. 2020).

El anuncio del combate de boxeo, *barrerismo vs. Discapacidad intelectual*, deja inferir una valoración negativa por el contenido, no por el tono emotivo y lúdico empleado. El choque entre ambos es la base de la interpretación irónica.

El chico D valora : es GENIAL, para luego decir *no entiendo nada de nada*. Y esto lleva a que pase de *me encanta* (que suponemos ya irónico) a *a mí este juego del barrerismo Covid* ↑/ *como que no* ↓. El aproximativo *como* actúa de manera inversa, como un focalizador. Igual en

A (en otra escena): *me encanta la gymkana de terrazas* ↑ / MUY GUAPO → eh, eh, eh (sonidos de esfuerzo) /// es la versión barata de un *scape room* ↓ (...) madre mía/ parezco un *pinball* ↓ // tengo el récord de ochenta y seis rebotes para salir (...) no le pillo la gracia al juego ↓ / hay que darle una vuelta a esto ↑ seguro ↓

Muy guapo (intensificado) se une a *no le pillo la gracia al juego*. Este choque de valoraciones positivas, entonación intensificadora, términos negativos y rechazos llevan a la conclusión de que el procedimiento estrella es la ironía, a la que contribuye el procedimiento siguiente, el juego de voces o polifonía.

4.2.3. Polifonía

En esta ficcionalización, estrategia frecuente en publicidad, varios personajes encarnan los diversos “point de vue” (Nolke et al. 2004) o perspectivas polifónicas. Corresponden a los “enunciadores” de Ducrot (1984) :

Ainsi le locuteur peut-il construire plusieurs types d’images de lui-même, ou plutôt des divers rôles qu’il est susceptible de jouer dans ses énoncés. On en distinguera deux types principaux : LOC, qui est une image du locuteur dans son rôle de constructeur de l’énonciation (et partant, de son sens), et différentes images de lui comme source de points de vue. C’est donc LOC qui construit la configuration polyphonique dont il fait lui-même partie. Selon la ScaPoLine, la configuration se compose de quatre éléments: Le locuteur-en tant que constructeur (LOC) assume la responsabilité de l’énonciation. Les points de vue (pdv) sont des entités sémantiques porteuses d’une source qui est dite ‘avoir le pdv’. Les sources sont des variables. Elles correspondent aux énonciateurs d’Anscombe et Ducrot. (Nolke 2009 : 86)

El análisis polifónico, siguiendo a Ducrot (1984), diferencia entre el locutor que emite los sonidos y el enunciador, responsable de los actos de habla. Para Ducrot este dialogismo es inherente al discurso y construye su teoría argumentativa sobre él.

En el texto analizado aparecen los siguientes personajes (voces) :

A : Chica discapacitada en silla de ruedas

B : Voz en off (anuncia combate)

D : Chico con discapacidad visual o intelectual

E : Presentador de tv

C y G : Gente en las calles, que obstaculiza el paso

F : Chico con gafas.

El diálogo viene provocado por acciones, mensajes de TV o información impresa. Estos encarnan el exogrupo (Van Dijk 2003), la voz del grupo “no colaborativo”, el opositor ideológico. Se crean, así, 3 bloques :

- Persona discapacitada (A,D, F) (centro de perspectiva, enunciador preferido en la argumentación),

- voz en off (Contexto, voz de las instrucciones de gobierno: exogrupo) o presentador de TV,

- Gente en las calles: exogrupo, problema, obstáculo.

Estos distintos personajes se organizan dialógicamente en un enfrentamiento polar de dos bloques: lo correcto / lo incorrecto (que legitima la denuncia o reclamación). ¿Qué se pretende con ello? Desdramatizar la discapacidad, usar el humor, criticar las medidas y la discriminación y conectar con el público al situarlo en un universo lúdico, sobre todo con los jóvenes. La crítica, además, se potencia al tener un marco positivo. La forma indirecta es formalmente cortés pero potencia el efecto del acto de denuncia. La conclusión de todo el movimiento argumentativo se sitúa al final: “No le pillo la gracia al juego”.

Este marco del juego se desarrolla ampliamente en el texto. Por una parte, muestra a los discapacitados como colaborativos (ellos juegan). Construyen una imagen positiva. Plantear las medidas antiCovid como un juego choca con la seriedad del tema, aunque se hace para rebajar la tensión.

105

4.2.4. La metáfora del juego

Los argumentos empleados, buenos en sí para la población, se muestran como negativos para el colectivo :

- barreras físicas para proteger a los no discapacitados, estableciendo distancia,

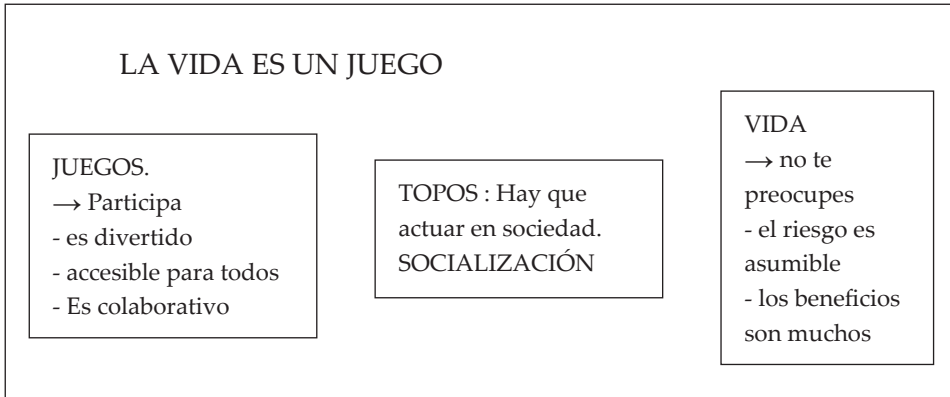
- geles para proteger, dispuestos de forma no accesible,

- instrucciones no asequibles para un discapacitado intelectual.

Se propone entenderlo como un juego o un deporte: gymkana, escape room, pinball, diversiones que gozan de gran atractivo para los jóvenes. Con ello se aseguran una recepción positiva.

Al final, el juego se utiliza como instrumento de denuncia contra el gobierno. Ya no juegan más, porque ha dejado de ser un juego (por mucho que hayan querido entenderlo así) y se “juegan” su vida. La metáfora del

juego se reinterpreta de nuevo teniendo un recorrido mucho más amplio. Aplicando el esquema de Santibáñez (2009) la metáfora conceptual “la vida es un juego” relaciona dos campos conceptuales (juego, vida) tomando como base el topos de la socialización :



Se toma este esquema argumentativo, aplicado a cualquier juego de los nombrados, y se traslada al de la vida de un discapacitado con problemas Covid.

Es un juego, → C1 :es diversión, → C2 :hay que participar para vivir en sociedad

→ C3 : no habrá problemas.

Pero se rompe la cadena porque se muestran los problemas. Se anula, entonces, la conclusión 1 y el circuito. Se reformula en dirección opuesta a la primera conclusión: el juego “ya no mola”, no hay diversión y, por tanto, no se participa. Se desactivan todos los argumentos y se reinterpreta en sentido inverso, generando la interpretación irónica:

Lo *genial, divertidísimo, nuevo juego* se entiende de manera polifónica: es lo que quieren que digamos, pero no es lo que experimentamos. De ahí la denuncia. El esquema podría dibujarse como :

Arg. 1 : el barrerismo es un juego (descripción) --⊗ C : diversión (voz de la sociedad)

Arg. 2 : el barrerismo no mola, es negativo -⊗ C : no lo acepto -⊗ C : denuncia social (voz del discapacitado).

La tabla siguiente muestra cómo denuncia y argumentación toman como lazo de unión las comparaciones empleadas en el texto :

Término que se denuncia	Argumento	Comparación
Ratio de seroprevalencia	Confusión ante el lenguaje. No entiendo	Peli finlandesa en versión original
Barrerismo Covid	Dificultades como las de un juego (ironía)	Gymkana..., deporte
Uso del gel	Humor, ficción de efectos especiales	Nueva fiesta de la espuma, palanquitas
Barrerismo	Choques, imposibilidad	Silla de ruedas: batmóvil
Tomarse algo con amigos	Barreras: gymkana de ter-razas	Deporte extremo, scape room
Trabajo en el despacho	Record de rebotes para moverse	Pinball

La metáfora del juego, usada como procedimiento persuasivo para una conclusión positiva, impuesta por el gobierno y la sociedad (es un juego, diviértete), se reorienta hacia una denuncia, por el choque con la realidad, procedente del interesado (no me mola, me discrimina). La denuncia soterrada es “el gobierno no se ocupa del discapacitado en esta época de pandemia”.

5. Conclusión

La COVID 19 desplaza los centros de interés de la población a las necesidades básicas: salud, protección de la vida. Esto puede implicar una disminución de la atención a la discapacidad. Ante esto, la ONCE denuncia el hecho, pero, como no quiere ir contra el marco general legitimado, recurre a una autopresentación más dinámica y llamativa, a recursos persuasivos que plantean la denuncia en tono amable o de humor. La utilización de mecanismos indirectos, la dramatización, el formato de animación, el juego de voces y la ilustración de los estereotipos en situaciones reales, sirven para persuadir al receptor y legitimar su mensaje. La imagen del grupo denunciante queda a salvo por esa atenuación de la denuncia realizada con el marco lúdico. Sin embargo, esa misma indirección termina potenciando el efecto perseguido.

Ironía y polifonía son dos estrategias claves en este discurso. Los procedimientos empleados en este “Barrerismo Covid” son los propios de la publicidad: emoción, ficcionalización, cercanía, intensificación, para elaborar una conclusión que pasa de lo positivo a lo negativo, según el enunciador que la plantea. Se pasa de la voz impuesta como general en

este momento a hacer valer la del grupo de discapacitados. La metáfora crea un nuevo universo en el que se deslegitima el topos establecido y se invierte la conclusión. Se pasa, así, del “juego” divertido a la denuncia en la vida real.

Bibliografía

- ANSCOMBRE, J. C., DUCROT, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Liège: Mardaga.
- BROWN, P., LEVINSON, S.C. 1987 [1978]. *Politeness : Some Universals in Language Usage*. Cambridge : Cambridge University Press.
- DUROT, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires : Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (2008). Pathos et discours politique. In Rinn, M. (Coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- 2015. De la «scène d'énonciation» au «contrat» et aller-retour. In Angermuller, J. & Philippe, G. (dir.), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation*. Limoges: Lambert-Lucas, pp. 109-116.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2010). *La gramática de la cortesía en español L2*. Madrid : Arco Libros.
- 2017[2000]. *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid : Arco Libros.
- 2020a. Pragmatics and Argumentation. In Félix-Brasdefer, C., Koike, D. (eds.) : *The Handbook of Spanish pragmatics*. Routledge, pp. 219-236.
- 2020b. Contextos discursivos de la argumentación emotiva. In Santibáñez, C. (Ed.). *Emociones, argumentación y argumentos*. Lima : Palestra, pp. 153-180.
- 2021. Refugiados e inmigrantes en redes sociales: la argumentación mediatizada. In Bañón, A. (ed.): *Discurso lingüístico y migraciones*. Madrid : Arco Libros, pp. 63-99.
- HAMBLIN, C.L. (1970). *Fallacies*. London : Methuen.
- HERNÁNDEZ FLORES, N. (2013): Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Sociocultural Pragmatics* 1(2), pp. 175-198.
- NØLKE, H. (2009). Types d'êtres discursifs dans la Scapoline. *Langue Française*, 164, pp. 81-96.
- NØLKE, H., FLOTTUM, E., NOREN, C. (2004). *ScaPOline. La théorie scandinave de la poliphonie linguistique*. Paris : Kimé.
- RUIZ GURILLO, L. (2010). Para una aproximación neogriceana a la ironía en español. *RSEL* 40/2 (2010), pp. 95-124.
- SANTIBÁÑEZ, C. (2009). Metáforas y argumentación: Lugar y función de las metáforas conceptuales en la actividad argumentativa, *Signos*, 42(70), pp. 245-269.
- (ed.), 2020. *Emociones, argumentación y argumentos*. Lima : Palestra.
- TOULMIN, S. E. (2003 [1958]). *The uses of argument*. Cambridge : Cambridge University Press.
- VAN DIJK, T.A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona : Ariel.
- VAN EEMEREN, F., GROOTENDORST, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies. A pragma-dialectical perspective*. London : Erlbaum.

Nota biobibliográfica

Catalina Fuentes Rodríguez es Catedrática de Lengua Española en la Universidad de Sevilla y responsable del grupo APL (argumentación y persuasión). Su investigación se centra en la sintaxis y pragmática del español, así como en el ámbito del Análisis del discurso. Fue pionera en el análisis de los marcadores discursivos del español, con su trabajo del año 1987, *Enlaces supraoracionales*, trabajo que continuó en el *Diccionario de conectores y operadores del español* (2009). Ha trabajado sobre metodología pragmática (*Lingüística pragmática y Análisis del discurso*), argumentación (*Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, en colaboración), cortesía (*La gramática de la cortesía en español/LE*), discurso político (*Estrategias argumentativas y discurso político*, *A gender based approach to parliamentary discourse*, en colaboración), medios de comunicación (*Imagen social y medios de comunicación*), sintaxis oracional y supraoracional (adverbios, complementos periféricos, enunciados parentéticos...). Ha dirigido proyectos sobre marcadores discursivos, cortesía, imagen e identidad, discurso parlamentario y macrosintaxis y ha impartido conferencias en diversos países europeos y en EEUU. En la actualidad conjuga la investigación en macrosintaxis con la codirección de un proyecto sobre *Liderazgo femenino: estrategias comunicativas y proyección de imagen*.

