

ANA MANCERA RUEDA

LA ARGUMENTACIÓN LINGÜÍSTICA EN EL DISCURSO PROMOCIONAL DIFUNDIDO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA CHANGE.ORG*

Universidad de Sevilla

Resumen

El propósito de este artículo es identificar, desde la perspectiva del análisis del discurso, algunos de los recursos argumentativos utilizados en Change.org, para tratar de "remover conciencias" y persuadir a otros internautas de la necesidad de contribuir con su firma a reparar un desorden social. Con dicho fin se ha recopilado un centenar de peticiones, cuyo estudio nos permitirá también identificar los principales rasgos que caracterizan a este tipo de discurso promocional.

palabras clave: argumentación, persuasión, ciberactivismo, análisis del discurso mediado por ordenador

Abstract

Linguistic argumentation in promotional discourse disseminated through the Change.org platform

The aim of this article is to identify some of the argumentative resources used in Change.org from the perspective of discourse analysis, in order to persuade other Internet users of the need to contribute to remedy some kind of social disorder with their signature. To this end, a hundred requests have been collected, the study of which helps to identify the main features that characterize this type of promotional discourse.

keywords: argumentation, persuasion, cyber-activism, computer-mediated discourse analysis

* Esta contribución se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET-02: Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político (Ref. RTI2018-093523-B-I00), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

I. Introducción

En España se inician entre 500 y 600 *peticiones* diarias en Change.org. La redacción de lo que se conoce como “petición” constituye una forma de *ciberactivismo* que, de acuerdo con la propia página web de esta plataforma de movilización ciudadana¹, se concreta en cinco pasos: 1) personas y organizaciones de todo el mundo inician peticiones de forma gratuita; 2) al compartirla con amigos, familiares y otros seguidores, la petición va tomando impulso; 3) la cobertura de la prensa y los eventos presenciales hacen llegar la petición a nuevos públicos; 4) los responsables de la toma de decisiones tienen la oportunidad de responder a la petición; 5) el creador de la petición anuncia la victoria cuando se da una solución.

Por “victoria” se entiende, en este caso, el logro del objetivo perseguido con una campaña. Por tanto, el propósito principal de una petición no radica, en sí mismo, en el número de firmas con las que los internautas le brindan su apoyo, sino en la consecución del cambio para el que se solicitaban. Por ejemplo, la modificación del Código Penal para endurecer las penas por imprudencias en la conducción impulsada por la viuda de un ciclista que fue atropellado por un conductor que se dio a la fuga tras el accidente², o la aprobación en el Consejo de Ministros de una serie de medidas para no penalizar a las mujeres científicas por embarazo o baja de maternidad³. “Hay peticiones que con 500 firmas se convierten en victoria, otras que necesitan 200.000, 500.000 o un millón...”, explica en un reportaje sobre “El poder sin límites de 12 millones de ciberactivistas⁴” Francisco Polo, fundador de Actuable, la primera plataforma española para “campañas ciudadanas 2.0⁵” y germen de Change.org España.

Actuable comenzó su andadura en septiembre de 2010, cuando empezaban a proliferar las mareas y otros movimientos destinados a “despertar conciencias” en

1 Disponible en: <<https://www.change.org/about>>. [Última consulta: 05/01/2020].

2 “¡Victoria! Por una Ley Justa ya es una realidad”. Disponible en: <<https://bit.ly/2seG0lx>>. [Última consulta: 05/01/2020]. Para no alargar innecesariamente el número de páginas de este artículo, hemos recurrido a un “acortador de enlaces URL”, en los casos en los que estos resultaban excesivamente extensos.

3 “#oCientíficaoMadre: Dejen de discriminar a las mujeres científicas por ser madres”. Disponible en: <<https://bit.ly/2R3ODI2>>. [Última consulta: 05/01/2020].

4 “El poder sin límites de 12 millones de ciberactivistas: quién está detrás de Change.org”, *El Español*, 30/04/2017. Disponible en: <<https://bit.ly/36Hue27>>. [Última consulta: 05/01/2020].

5 “Actuable, una plataforma española para campañas ciudadanas 2.0”, *El País*, 22/09/2010. Disponible en: <<https://bit.ly/2QYmdPm>>. [Última consulta: 06/01/2020].

la sociedad española. Uno de sus primeros logros consistió en la recogida de 1.000 firmas para acabar con la discriminación que suponía el que las parejas gays que recurrían a la gestación subrogada en otros países no pudieran registrar a sus hijos en el consulado —ni incluirlos, por tanto, en el libro de familia—, a diferencia de los matrimonios heterosexuales, a los que sí se les permitía. Tanto eco tuvo dicha petición, que el ministro de Justicia socialista, Francisco Caamaño, dictó una instrucción para modificar la ley y que se les permitiera la inscripción en el Registro Civil. Y es que Actuable no era un mero portal destinado al registro de firmas digitales, sino que cuando una iniciativa lograba los apoyos requeridos, la transmitían personalmente al representante político con capacidad ejecutiva para que el cambio se pudiera llevar a cabo. Pero fue a raíz del movimiento del 15-M de 2011 cuando esta plataforma desempeñó un papel fundamental como canalizador de la “indignación ciudadana”, ya que se convirtió en la más utilizada para denunciar los privilegios de la clase política, promulgar el cambio de la ley electoral y la realización de un referéndum sobre la necesidad de reformar la constitución española o intentar evitar la prohibición de diversas manifestaciones, entre otras propuestas.

Sin embargo, el 20 de septiembre de 2011, tras apenas un año de vida en el que había conseguido movilizar a 680.000 internautas, Actuable anunció su disolución para transformarse en la extensión de Change.org en España. Este había sido el objetivo de Francisco Polo⁶ desde el principio⁷, es decir, vender la empresa española a la norteamericana por un precio simbólico, e integrarse en el organigrama de esta última. Así ambas plataformas podían unir fuerzas para llegar a más de cinco millones de usuarios y propiciar la expansión internacional de Change.org a los países de habla hispana⁸.

En la actualidad, Change.org es la plataforma web de peticiones más impor-

6 En 2017 abandonó la dirección de Change.org España para integrarse en la ejecutiva del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y desde el 19 de junio de 2018 dirige la Secretaría de Estado para el Avance Digital, en el seno del gobierno de Pedro Sánchez.

7 Según él mismo reconoce en una entrevista, Actuable fue creada a imagen y semejanza de la corporación norteamericana: “En la búsqueda de plataformas que pudieran parecerse a lo que tenía en la cabeza di con Change.org, una plataforma anglosajona con cientos de campañas magníficas. Sin cortarme un pelo descolgué el teléfono, llamé al director de Change.org y le propuse traer su plataforma a España. Le pareció una idea genial pero no tenían todavía planes para expandirse internacionalmente. Así que decidí crear mi propia plataforma porque no podía esperar más a ver como la gente iniciaba esas campañas en España”. Cfr. “La unión del activismo online: Change.org adquiere Actuable”, *El Confidencial*, 22/09/2011. Disponible en: <<https://bit.ly/2QKy1WV>>. [Última consulta: 06/01/2020].

8 “Change.org adquiere la española Actuable”, *El País*, 20/09/2011. Disponible en: <https://elpais.com/tecnologia/2011/09/20/actualidad/1316509269_850215.html>. [Última consulta: 06/01/2020].

tante del mundo. Desde su nacimiento, en 2007, se ha implantado en 196 países y cuenta con más de 265 millones de usuarios⁹. Según Ben Rattray¹⁰, su fundador, Change.org surgió para “cambiar la estructura del poder. No defendemos causas específicas, luchamos por la idea de que la gente debe tener el poder de decidir su futuro [...]. Caminamos hacia un mundo en el que los gobiernos van a tener que responder más ante los ciudadanos”¹¹. De ahí que la misión de esta empresa de beneficio público (PBC)¹² sea la de “empoderar a personas de todo el mundo para que puedan crear el cambio que quieren ver”¹³.

Tal empoderamiento se logra, fundamentalmente, a través de la palabra, mediante la redacción de peticiones que consigan influir en la opinión pública. Esto nos ha llevado a plantearnos las siguientes preguntas: ¿qué mecanismos lingüísticos de carácter argumentativo son los más utilizados por los ciudadanos que formulan una petición? ¿cómo se dirigen los internautas a los representantes políticos para tratar de que sus reivindicaciones sean atendidas? ¿cómo intentan captar la atención para lograr que su petición alcance cierta relevancia social y concite apoyos suficientes? Para tratar de dar respuesta a dichos interrogantes, hemos recopilado un corpus que consta de un total de 100 peticiones publicadas por la delegación de Change.org en España a lo largo de 2018 y 2019. Estas versan sobre cuestiones muy diversas relacionadas, por ejemplo, con la sanidad, la economía, la inmigración, la educación, la justicia penal, la política, la familia, el medioambiente o el cuidado de los animales. Todas han sido redactadas por individuos que no desempeñan ningún tipo de cargo público, lo que nos permitirá reflexionar acerca de cómo los ciudadanos interpelan tanto a las instituciones como a otros actores de la sociedad civil “para hacer política, esto es, para intervenir en asuntos públicos, yendo más allá de la expresión de la opinión, mediante el avance y seguimiento de propuestas concretas” (Mancera, Pano en prensa).

9 De acuerdo con el *Informe de Impacto 2018* proporcionado por la propia compañía. Disponible en: <<https://www.change.org/impact>>. [Última consulta: 05/01/2020].

10 En febrero de 2007 este estudiante de la Universidad de Stanford (California), puso en marcha la plataforma desde su casa, con la ayuda de un amigo. Quería recabar apoyos para denunciar el acoso escolar que sufría su hermano por ser homosexual. Pero sus peticiones no alcanzaron suficiente repercusión hasta que en 2010 consiguieron que el alcalde de Boulder (Colorado) revocara una orden que multaba a los vagabundos por dormir en la calle. Fue entonces cuando comenzó su expansión por los Estados Unidos y, poco después, otros países comenzaron a imitar el modelo.

11 “Los cuarteles del cambio”, *El País*, 03/11/2013. Disponible en: <<https://bit.ly/308bBln>>. [Última consulta: 07/01/2020].

12 Esta es la forma jurídica adoptada por numerosas compañías estadounidenses que promueven la preservación del medioambiente y la mejora de las condiciones de vida de la ciudadanía.

13 Disponible en: <<https://www.change.org/impact>>. [Última consulta: 05/01/2020].

2. La argumentación como macroacto de habla en el discurso promocional

Lo Cascio (1998: 50) define la argumentación como un macroacto de habla que implica la producción de “un acto ilocucionario para empujar a un hablante, un interlocutor, ideal o real, a realizar un acto perlocucionario, es decir, a aceptar o rechazar la opinión o tesis que se le ofrece a través del propio acto de habla”. Al igual que en el discurso publicitario, en las peticiones publicadas en las plataformas de reivindicación ciudadana subyacen en el plano ilocutivo dos objetivos complementarios: “Un objetivo descriptivo, informativo, que tiene la forma de un acto constativo, y un objetivo argumentativo (incitativo)” (Adam, Bonhomme 2000: 33). Por ejemplo, en la siguiente petición, encaminada a promover un aumento de las inversiones en la provincia de Cuenca, se aportan datos sobre la despoblación experimentada por esta región española en los últimos años,

- (1) La provincia de Cuenca, enclavada entre Madrid y Valencia, y una de las provincias de mayor extensión, ha seguido el camino inverso al del conjunto de España, que en 70 años ha duplicado su población. Cuenca, por el contrario, ha perdido el 40%. Más de la mitad de los nacidos aquí residen fuera, y solo una treintena de sus 238 municipios tiene más de mil habitantes. La Capital y otras poblaciones medianas, no están a salvo de esta tendencia. (Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/3a0Lr8s>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

y en esta otra se expone información detallada sobre el proyecto de una obra pública que deterioraría el enclave natural de la ermita de San Juan de Gaztelugatxe:

- (2) La Diputación Foral de Bizkaia pretende gastar casi un millón de euros para construir en las proximidades del Biotopo Protegido y Zona de Especial Conservación de San Juan de Gaztelugatxe un aparcamiento para 51 coches con el objeto de “ordenar y calmar el tráfico” [...] La obra proyectada conlleva la construcción de una plataforma de 1.600 m², tres muros de escollera hormigonada (de hasta 105 m de longitud y hasta 15 m de altura), 3.000 m³ de excavación, 9.500 m³ de relleno, obras de drenaje, firme, pavimento, etc., en un talud de fuerte pendiente. (Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/3a26kR0>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

Por tanto, la comunicación es info-persuasiva, ya que se basa en una serie de constataciones –sobre los índices de despoblación o los metros cuadrados de la obra, en los ejemplos presentados anteriormente–, pero el acto ilocutorio dominante es de carácter directivo. En el discurso publicitario este último puede quedar implícito. En cambio, en los textos que conforman nuestro corpus, tanto el acto ilocutorio constativo como el directivo se manifiestan de manera explícita, ya que todos concluyen con una interpelación directa al alocutario, al que se insta a firmar la petición:

- (3) Firma esta petición para pedir al Diputado general de Bizkaia que paralice este proyecto y se propongan otro tipo de soluciones de movilidad [...] (Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2NfQF6B>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

Según Everaert-Desmedt (1984), el acto ilocutorio constativo suele estar vinculado con una intención perlocutoria de tipo *hacer creer* al alocutario la información presentada. Mientras que el acto ilocutorio directivo se asocia con la intención perlocutoria de *hacer hacer* una determinada acción. Pero el paso del *creer* al *hacer* no se puede asegurar si al sujeto interpelado no se le presentan argumentos que sustenten tal creencia y, al mismo tiempo, la ausencia de toda refutación de lo que se pone de manifiesto. Este bloqueo de la refutación en los textos publicitarios se garantiza, supuestamente, por la represión jurídica de la publicidad engañosa lo que, en teoría, garantiza el cumplimiento de la máxima de cualidad enunciada por Grice (1975) –“No diga usted lo que piensa que es falso”–. Tal “represión jurídica” no cabe en las peticiones publicadas en Change.org, donde no parece existir ningún tipo de filtro que evite la publicación de iniciativas insinceras de carácter humorístico¹⁴, que restan credibilidad a esta plataforma. Sin embargo, la mayor parte de las peticiones analizadas se caracterizan por la gran profusión de datos, con los que sus promotores parecen querer demostrar que la situación que pretenden denunciar es cierta y que ellos la conocen de primera mano:

- (4) El 2 de junio de 2016 nació mi hija Laura. Pocos días después de un acontecimiento tan feliz, a mi mujer le diagnosticaron cáncer de mama metastásico. [...] El pasado junio se dio a conocer la noticia de que, por primera vez, un

¹⁴ Como la destinada a promover la creación de un estado laico y pornográfico –disponible en: <<https://bit.ly/309riZl>>, la que insta a todos los españoles a arrepentirse por haber dado la espalda a Dios –disponible en: <<https://bit.ly/3a00Bul>>, o la que pide que Beyoncé y Jay-Z peinen a su hija –disponible en: <<https://bit.ly/2sd2285>>, [entre otras. Última consulta: 06/01/2020].

reciente y prometedor estudio mostraba la regresión total de un cáncer de mama metastásico que había sido tratado anteriormente por otros medios sin éxito alguno. Esta nueva terapia utiliza las mutaciones como una especie de ejército para que sea el propio sistema inmune el que ataque a las células causantes del tumor. A los pacientes se les administra linfocitos modificados en el laboratorio para detectar las mutaciones de sus propias células tumorales y atacarlas.

(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2tJxXh1>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

Y es que el paso al *hacer*—la firma de la petición—, se ve condicionado por una fase cognitiva, es decir, *saber* y *creer* que las circunstancias negativas que se describen son verdaderas, lo que motivaría el deseo de colaborar para modificarlas. Por tanto, nos encontramos ante un *discurso promocional*. Según Charaudeau (2012: 129), este es un tipo de discurso propagandístico¹⁵ que se basa en “un contrato de bienestar colectivo”, en el que “la instancia que promueve obtiene su legitimidad de su (supuesta) posición de saber y de una posición de moral social. No se trata de competir en un mercado de bienes de consumo, sino de responsabilizarse por un ideal social”. Así, en los textos que conforman nuestro corpus, a la instancia del público—aquellos a quienes se dirige la petición— se le presupone un ideal ético y se le muestran las posibilidades de reparar un desorden social, en virtud de su comportamiento solidario.

3. Análisis de la *dispositio* y de la *elocutio* retórica de las peticiones

Según ha puesto de manifiesto Marimón (2006: 4), “el discurso argumentativo por excelencia es el discurso retórico”. Desde la antigüedad clásica sabemos que las estructuras retóricas insertas en un discurso argumentativo deben ser conside-

¹⁵ Este autor define el discurso propagandístico como aquel que *incita a hacer* y posee las siguientes características: “a) El *Yo* adopta una posición de no autoridad y, por tanto, debe usar una estrategia para *hacer creer*. Por medio de esta estrategia, ubica al *Tú* en posición de *deber creer*. B) Este discurso surge de un acto voluntario originado en el proceso de producción: un *Yo* que constituye la fuente individual o colectiva, a quien se le puede imputar una responsabilidad [...]. C) La meta se constituye en una instancia colectiva, por lo que este tipo de discurso se inscribe siempre en un dispositivo de difusión y se le atribuye el calificativo de «propagandístico», en el sentido etimológico de difusión y de circulación del discurso en el espacio público para llegar al mayor número posible de personas (*propagare*). D) Para lograr el objetivo de *hacer creer* y ubicar al receptor en posición de *deber creer*, el discurso propagandístico se organiza según un esquema cognitivo doble: narrativo y argumentativo” (Charaudeau 2012: 127-128).

radas como intervenciones estratégicas, con las que se pretende conformar el *hacer interpretativo* de la instancia del público¹⁶. Como advierten Fuentes y Alcaide (2002: 13), la argumentación “es un acto en el que está directamente implicado el hablante, que surge de la responsabilidad de este, de su propósito, consciente o ¿inconsciente?, de influir sobre el receptor”. Así se desprende de las definiciones de argumentación de Grize (1981), Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), Plantin (1998), Lo Cascio (1998), entre otras.

Desde que Barthes (1964) llevó a cabo un análisis retórico aplicado a la publicidad, muchos otros autores han abordado el estudio de esta tipología discursiva desde el punto de vista de la retórica¹⁷. Aunque las peticiones publicadas en Change.org no son, obviamente, textos publicitarios, sí podemos encontrar algunas similitudes con dichos textos. Por ejemplo, al igual que la retórica persuasiva publicitaria oscila entre el género epidíctico y el deliberativo, las peticiones se sustentan en el vituperio de una determinada situación negativa¹⁸ y en una estrategia deliberativa que persigue “aconsejar lo que es útil” para resolver tal situación, incitando a adherirse a la iniciativa propuesta, mediante la firma. No en vano, el fin último del discurso epidíctico es el de lograr la adhesión a valores compartidos por el locutor y sus alocutarios, en el caso de las peticiones, apelando especialmente al *pathos* persuasivo. Según Sánchez Corral (1991: 67), el esquema superestructural modelico que subyace en la *dispositio* retórica de los anuncios es el siguiente:

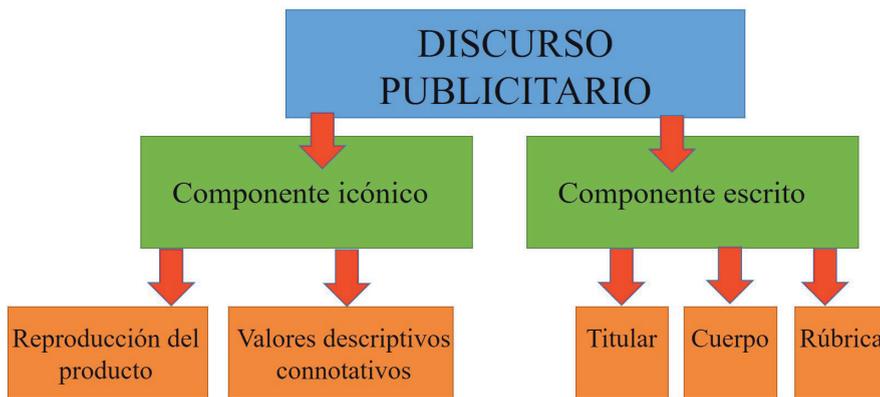


FIG. 1: Gráfico cit. en Sánchez Corral (1991: 67).

16 No en vano, “el *audacior ornatus* pretende, además de la *delectatio*, conmover los ánimos o quiere, en todo caso, despertar el interés del oyente mediante la superación de lo usual” (Lausberg 1967: 50).

17 Cfr., por ejemplo, Durand (1972), Verón (1976), Pignotti (1976), Pérez Tornero (1982), Feliu (1983), Sánchez Corral (1991), Adam y Bonhomme (2000), etc.

18 A diferencia de la publicidad, que se fundamenta en el elogio de un determinado producto.

Y la superestructura de la mayor parte de las peticiones que conforman nuestro corpus podría representarse de manera muy similar:



FIG. 2: Representación de la superestructura de la mayoría de las peticiones analizadas.

Es decir, al igual que los anuncios, las peticiones constan de un componente escrito de estructura tripartita conformado por: a) un titular, con el que se trata de captar la atención de la instancia del público –este podría identificarse en el modelo retórico con el exordio, destinado a “conciliar la disposición” y “excitar la atención” de los lectores (Blair 1808: 53)–; b) el cuerpo del texto, que constituye el elemento demostrativo, y en el que la *narratio* –o presentación de los hechos que han dado lugar a la situación negativa que se denuncia– se combina con la *confirmatio* –por medio de la cual se argumenta presentando pruebas, con el fin de demostrar la veracidad de lo dicho–; c) un epílogo, con una apelación directa al lector, instándole a firmar la petición –en este caso, a diferencia de lo que sucede en la publicidad, no cabe hablar aquí de la rúbrica con la que se identifica la marca del producto–. Por otra parte, con frecuencia, podemos encontrar también un componente icónico –este no aparece en todas las peticiones– en el que se presenta al principal destinatario de la ayuda que se solicita,

The screenshot shows the Change.org website interface. At the top, the logo 'change.org' is on the left, and navigation links 'Inicia una petición', 'Mis peticiones', 'Más peticiones', and 'Programa de socios' are in the center. A search icon and 'Entrar' are on the right. The main heading is 'Justicia para Marta: denle la hormona a niños con Silver Russell-NO DONACIONES-SOLO FIRMAS'. Below the heading is a photo of a young girl in a swimming pool. To the right, it says 'Victoria' and '¡La petición ha conseguido su objetivo gracias a 123.112 firmas!'. There are buttons for 'Compartir en Facebook', 'Envía un mensaje en Facebook', 'Envía un email para amigos', 'Compártela en Twitter', and 'Copiar enlace'. At the bottom left, it says 'Lucia Lamantia ha iniciado esta petición dirigida a Hospital Sant Joan de Déu Barcelona y 1 otro/a'.

Fig. 3: Componente icónico de la petición disponible en: <<https://bit.ly/2FCtOOD>>. [Última consulta: 08/01/2020].

o una prueba de la situación negativa denunciada:

The screenshot shows the Change.org website interface. At the top, the logo 'change.org' is on the left, and navigation links 'Inicia una petición', 'Mis peticiones', 'Más peticiones', and 'Programa de socios' are in the center. A search icon and 'Entrar' are on the right. The main heading is '¡¡¡SOS Mar Menor!!! Exigimos medidas urgentes'. Below the heading is a photo of a fish with its mouth open. To the right, it says '365.717 personas han firmado. ¡Ayuda a conseguir 500.000!'. There is a progress bar and a list of signatories: 'Rosa maria Procas escaño ha firmado hace 1 hora' and 'Sonia Alvarez ha firmado hace 2 horas'. Below the list is a form with fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico', and 'Sevilla, 41012 España'. At the bottom left, it says 'Andrés Martínez Soto ha iniciado esta petición dirigida a Ministerio para la Transición Ecológica y 1 otro/a'.

Fig. 4: Componente icónico de la petición disponible en: <<https://bit.ly/2QKyybn>>. [Última consulta: 08/01/2020].

Con ambos tipos de imágenes se pretende captar la atención del lector de la petición y conmovérle –aunque estas se encuentran subordinadas al texto, ya que sin él su sentido cabal no puede descifrarse–. Hay que tener en cuenta que, al igual que sucede en la publicidad, que Adam y Bonhomme (2000: 31) caracterizan como un tipo de “comunicación solicitante y aleatoria”, dirigida a un destinatario que no la espera y que puede que no se encuentre dispuesto a recibirla, en este tipo de textos el componente icónico desempeña una función fática con el que se le interpela, a modo de *animos impellere*.

A la hora de redactar un texto, desde el portal de Change.org recomiendan la elección de un titular corto y conciso, “que se centre en el cambio que quieres que apoyen”, ya que esto “es lo primero que la gente verá de tu petición”¹⁹. Por ejemplo, la elipsis resulta una de las figuras retóricas de omisión más frecuentes en nuestro corpus, ya que con ella se consigue “economizar” elementos oracionales y “debido a las nuevas e inusitadas relaciones sintáctico-semánticas, nacidas precisamente de esa economía, entre los miembros restantes, produce el efecto de una sorpresa” (Lausberg 1967: 688). Así, en el siguiente titular se topicaliza el adverbio de negación, escrito además en mayúsculas, convención que en el discurso mediado por ordenador equivale a una aserción intensificada:

- (5) NO a la declaración de Bien de Interés Cultural de Rehalas y Monterías en Extremadura
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2FBWMhr>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

A veces la elipsis de un verbo volitivo hace que el titular aparezca introducido por un transpositor,

- (6) Que nos devuelvan el dinero de la Lotería de Navidad tras las sospechas de tongo
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2Tc79Ra>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

y la de uno de influencia –como “pedir”– da lugar a grupos preposicionales precedidos por la partícula “por”:

- (7) Por un sistema electoral justo #1persona1voto
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2FCtZJN>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

¹⁹ Cfr. <<https://bit.ly/2uy72Vz>>. [Última consulta: 08/01/2020].

Véase cómo el propósito de esta petición se sintetiza también a modo de eslogan al final del titular, de manera que las lexías se presentan fusionadas y precedidas por la almohadilla #. De esta forma se trata de sintetizar el objetivo perseguido haciendo uso de la etiqueta o *hashtag*, una convención surgida en Twitter pero que se está expandiendo a otras tipologías textuales características de la comunicación mediada por ordenador²⁰. En este caso, “#1persona1voto” cumple una función persuasiva, similar a la de los eslóganes en el discurso político (Mancera, Pano 2013), pues contiene una incitación a la acción por parte del destinatario y, al mismo tiempo, puede ser fácilmente recordado.

La influencia de Twitter se advierte también en la mención del perfil de uno de los usuarios de esta red social para apelar a él, en lugar de su nombre, como se hace en la siguiente petición, dirigida al presidente del Gobierno:

(8) @SanchezCastejon: Que le retiren la medalla al torturador Billy El Niño (Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2QYn42w>>. Última consulta: [06/01/2020]).

Y es que resulta habitual que las peticiones sean distribuidas a través de esta red social, con el fin de otorgarles una mayor difusión:



Fig. 5: Componente icónico de la petición disponible en: <<https://bit.ly/37Sg1i>>. [Última consulta: 08/01/2020].

²⁰ Como ya advertimos en Mancera y Pano (2015: 58): “Hoy en día, la etiqueta o *hashtag* se ha convertido en uno de los dispositivos más utilizados por los usuarios de Twitter, traspasando incluso las fronteras de la red de *microblogging* gracias a su gran versatilidad”.

Pero otras veces se opta por topicalizar la referencia al cargo público o a la institución con capacidad para llevar a cabo el cambio por el que se aboga,

- (9) Pedro Sánchez: Firme YA el #DecretoAntiLudopatía
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2Nbmuxq>>. [Última consulta: 06/01/2020]).
- (10) Gobierno de España: facilite la compra de alimentos sin gluten para celíacos
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/36HuXAN>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

o, incluso, por apelar a ellos por medio de vocativos:

- (11) Renfe, deja que pasemos las vacaciones con nuestros perros #Perrosaltren
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2Nfs7Lf>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

Como explica Kerbrat-Orecchioni (1986: 205), el imperativo puede asimilarse funcionalmente al vocativo, ya que ambos permiten establecer “una relación directa e inmediata entre el destinador y el destinatario”. De hecho, Lecointre y Le Galliot (1972) los engloban entre los procedimientos de intimación:

- (12) ¡Ayúdanos a disminuir el plástico en nuestro día a día!
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2FBX6Nb>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

Y también las preguntas que se formulan en segunda persona marcan la alocución explícita:

- (13) ¿Vais a permitir que mueran nuestros hijos Iván y Álvaro?
(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2RbnWRQ>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

Véase, en cambio, cómo en el siguiente titular se hace uso del imperativo de un verbo con sujeto tácito argumental de interpretación específica,

- (14) #oCientíficaoMadre: Dejen de discriminar a las mujeres científicas por ser madres

ros acudieron al centro de salud del pueblo para pedir ayuda pero los médicos les dijeron que no podían ir a atender a Cristian porque el otro equipo del centro había salido a hacer un servicio y no podían dejar el lugar desatendido. A esta injusticia y sinsentido que está en proceso de abrirse un juicio oral contra los acusados, se añade otro sinsentido igual de importante: en el polideportivo existía un desfibrilador que podía haber ayudado a salvar la vida de mi hijo. El problema es que este aparato estaba cerrado bajo llave [...].

Una presunta negligencia sobre la que tiene una responsabilidad moral el Ayuntamiento de Corral de Almaguer al ser un centro público, pero cuya alcaldesa ahora se desentiende completamente. En innumerables ocasiones, tanto el anterior equipo de gobierno como el actual, nos han dicho que en el Ayuntamiento siempre tendríamos las puertas abiertas para lo que necesitáramos. Y ahora, lo que necesitamos es curar - o al menos paliar - el daño moral que nos provoca saber que hubo un método que pudo salvar la vida de mi hijo, pero que no se pudo utilizar. Existen dos atestados - uno realizado por la propia empresa aseguradora Solis - y otro por la policía municipal donde se explica que de haber tenido acceso a ese desfibrilador, se podría haber salvado la vida de Cristian. Nos sentimos desamparados, hechos polvo.

Por eso queremos pedir al Ayuntamiento de Corral de Almaguer que acepte su responsabilidad sin necesidad de que tengamos que ir a juicio y alargar este sufrimiento 2 o 3 años más. [...]

En caso de que el Ayuntamiento acepte su responsabilidad no les correspondería a éste sino al seguro hacerse cargo de una indemnización a la familia. Ningún dinero o indemnización podrá traer de vuelta a mi hijo Cristian. Pero sí es importante enviar el mensaje de que los ayuntamientos son responsables de sus instalaciones y la seguridad de quienes las utilizan.

Por eso te pedimos que firmes esta petición: cuantas más personas lo hagamos, mayor será el clamor de justicia que enviemos los ciudadanos junto con la familia al Ayuntamiento de Corral de Almaguer. Muchas gracias por acompañarnos en esta recogida de firmas.

(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2tQThAV>>. [Última consulta: 06/01/2020])

El hecho de que la injusticia incrementa el dolor por la pérdida de un ser querido es el *topos* (Anscombe, Ducrot 1994: 237) en el que se sustenta dicha argumentación, de ahí la presencia de enunciados axiológicos con los que es la propia madre del joven quien valora la situación –“esta injusticia y sinsentido”– y pone de relieve su sufrimiento: “Nos sentimos desamparados, hechos polvo”. Según Kerbrat-Orecchioni (1986: 93), en el discurso subjetivo, “el enunciador se

confiesa explícitamente o se reconoce implícitamente como fuente evaluativa de la afirmación”. Algo que en dicha petición se muestra en el uso de posesivos (“mi hijo”), sustantivos evaluativos (“clamor”), adjetivos calificativos (“desamparados”), encapsuladores (“este sufrimiento”) y adverbios gradativos (“completamente”), entre otros recursos manifestadores de la subjetividad, y que contrastan con la presencia de una retórica de impronta legal (“en proceso de abrirse un juicio oral”, “presunta negligencia”, “una responsabilidad moral”, “dos atestados”), con la que parece querer demostrarse que la petición se encuentra bien fundamentada jurídicamente.

Por último, tras la argumentación, llega el momento de solicitar al internauta que firme la petición, para lo que se suele apelar directamente a él haciendo uso de un imperativo y de distintas fórmulas de cortesía ritualizada, con el objeto de instarle a la “lucha”²³:

(18) Quiero y puedo volver a ser Policía. Hay cientos de puestos administrativos que obviamente puedo desempeñar. *Por favor, pide aquí mi readmisión.*

(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/35K5Hbm>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

(19) *Lucha con nosotros para que esas manipulaciones, sean UN DELITO PENADO POR LA LEY EN ESPAÑA. Firma esta petición* para solicitar a las autoridades una Ley Nacional contra Sectas.

(Change.org. Disponible en: <<https://bit.ly/2R86iy8>>. [Última consulta: 06/01/2020]).

4. Conclusión

El análisis de un centenar de peticiones publicadas en Change.org nos ha permitido identificar los principales rasgos que caracterizan a este tipo de textos, en los que hemos observado similitudes con el discurso publicitario. Fundamentalmente, en su superestructura y en el plano ilocutivo, ya que en ellos subyace tanto un acto constativo como uno directivo. Ambos están encaminados, por una parte, a *hacer creer* a los lectores de una petición que la situación negativa que se describe en ella es cierta, de ahí el uso de secuencias narrativas y descriptivas con gran proliferación de datos en el cuerpo del texto, que constituye el elemento demos-

²³ Las limitaciones de espacio nos impiden desarrollar este apartado más en profundidad. En Manera y Pano (en prensa) puede encontrarse un análisis más detallado de esta cuestión.

trativo, y en el que la *narratio* se combina con la *confirmatio*. Sin embargo, al igual que en la publicidad, el acto ilocutivo predominante es de carácter directivo. Pero el fin último no es comercial, sino que está encaminado a la consecución de un bienestar social colectivo, de ahí que las peticiones puedan encuadrarse en el ámbito del discurso promocional (Charaudeau 2012). Por otra parte, al igual que la retórica persuasiva publicitaria oscila entre el género epidíctico y el deliberativo, las peticiones se sustentan también en el vituperio de tal situación negativa, sobre la que se trata de llamar la atención de la instancia del público mediante un titular que lo interpela. Asimismo, estas se basan en una estrategia deliberativa por la que se aconseja al alocutario actuar, apelando especialmente al *pathos* para moverle a firmar la petición, con el fin de lograr la reparación de un desorden social. No en vano, como afirma José Antonio Ritoré²⁴ –máximo responsable de esta plataforma de movilización ciudadana en España–, “Change.org se ha convertido en un espejo en tiempo real de la indignación española”.

Bibliografía citada

- ADAM, JEAN-MICHEL; BONHOMME, MARC (2000), *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- ANSCOMBRE, JEAN-CLAUDE; DUCROT, OSWALD (1994), *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos.
- BARTHES, ROLAND (1964), “Rhetorique de l’image”, *Communications*, 4: 40-51.
- BLAIR, HUGH (1808), *Cours de rhétorique et de belles lettres*, tomo III, Genève, Manget y Cherbuliez.
- CHARAUDEAU, PATRICK (2012), “El discurso de la propaganda. Un intento de tipologización”, *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*, Shiro, M.; Charaudeau, P.; Granato, L. (eds.), Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert: 125-38.
- DURAND, JACQUES (1972), “Retórica e imagen publicitaria”, *Análisis de las imágenes*, AA.VV. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo: 81-115.
- EVERAERT-DESMEDT, NICOLE (1984), *La Communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

²⁴ “Las campañas con más adhesiones de Change.org en España”, *La Vanguardia*, 16/10/2019. Disponible en: <<https://bit.ly/36DMEAC>>. [Última consulta: 05/01/2020].

- FELIU GARCÍA, EMILIO (1983), “Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia”, *Estudios de Lingüística*, 1: 113-126.
- FUENTES RODRÍGUEZ, CATALINA; ALCAIDE LARA, ESPERANZA (2002), *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros.
- GRICE, HERBERT PAUL (1975), “Logic and Conversation”, *Syntax and Semantics*, Cole, P.; Morgan, J. (eds.), New York, Academic Press: 41-58.
- GRIZE, JEAN-BLAISE (1981), “L’argumentation: explication ou seduction”, *L’argumentation*, Ducrot, O. (ed.), Lyon, Presses Universitaires de Lyon: 29-40.
- KERBRAT-ORECCHIONI, CATHERINE (1986), *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette.
- LAUSBERG, HEINRICH (1967), *Tratado de retórica literaria*, II, Madrid, Gredos.
- LECOINTRE, SARA; LE GALLIOT, JOHN (1972), “L’appareil de l’ énonciation dans *Jacques le Fataliste*”, *Le Français moderne*, 1: 221-32.
- LO CASCIO, VICENZO (1998), *Gramática de la argumentación*, Madrid, Alianza.
- MANCERA RUEDA ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2013), *El discurso político en Twitter. Análisis pragmatolingüístico de mensajes que “trinan”*, Barcelona, Anthropos.
- MANCERA RUEDA ANA; PANO ALAMÁN, ANA, (2015), “Valores sintáctico-discursivo de las etiquetas en Twitter”, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 64: 58-83.
- MANCERA RUEDA ANA; PANO ALAMÁN, ANA, (en prensa), *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Ver-vuert.
- MARIMÓN LLORCA, CARMEN (2006), “El texto argumentativo”, *Biblioteca de recursos electrónicos para humanidades E-excellence*. Madrid, Liceus: 1-25.
- PERELMAN, CHAIM; OLBRECHTS-TYTECA, LUCIE (1989), *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos.
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (1982), *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.
- PIGNOTTI, LAMBERTO (1976), *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres Editor.
- PLANTIN, CHRISTIAN (1998), *La argumentación*, Barcelona, Ariel.
- SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1991), *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- VERÓN, ELISEO (1976), “Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia política”, *Lenguaje y comunicación social*, AA.VV. Buenos Aires, Nueva Visión: 133-91.

Ana Mancera Rueda es profesora titular en el Departamento de Lengua Española de la Universidad de Sevilla. Ha publicado seis monografías y una treintena de artículos sobre el estudio del español coloquial y las relaciones entre oralidad y escritura, tanto en el lenguaje literario como en el de los medios de comunicación. Actualmente forma parte del grupo IHDEA, dedicado a la Investigación en Humanidades Digitales y Español de América, en el seno del cual desarrolla sus investigaciones centradas en el discurso mediado por ordenador. Asimismo, pertenece al equipo de investigación del proyecto PRODISNET-02: Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político (Ref. RTI2018-093523-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

anamancera@us.es

