

LA MODALIZACIÓN DEL DISCURSO

1. Introducción
2. Modalización y adecuación
3. Tipos de modalización
4. Elementos modalizadores o principales marcas de subjetividad.
 - a. Déixis personal y social: el emisor y el receptor
 - b. Verbos modales o valorativos
 - c. Adjetivos valorativos o de atribución subjetiva
 - d. Sustantivos valorativos ponderativos y denostadores
 - e. Complementos oracionales y adverbios de modo
 - f. La expresión de la cantidad
 - g. Grado de certeza
 - h. Modalidad oracional
 - i. Cambios de registro
 - j. Figuras literarias valorativas
 - k. Humor
 - l. Intertextualidad
 - m. Recursos tipográficos
 - n. Signos de puntuación
 - o. Las funciones del lenguaje
5. La impersonalización
6. Análisis de la modalización: ejemplos

1. INTRODUCCIÓN

Partamos de este ejemplo: tras un partido de fútbol, se le pregunta al entrenador cuál ha sido el resultado. Este puede contestar: "Afortunadamente, ganamos el encuentro por dos a cero"; o bien puede decir: "El encuentro se ganó por dos a cero". ¿En cuál de los dos enunciados se muestra mayor subjetividad? Como se ve, en la primera respuesta el emisor está presente en la información a través de la primera persona y del adverbio valorativo *afortunadamente*, mientras que en la segunda no hay rasgos del emisor en el mensaje.

Decimos que un texto está modalizado cuando es muy subjetivo, es decir, cuando en él encontramos marcas explícitas del emisor. En cambio, en un mensaje predomina la impersonalización cuando tiende a la objetividad, es decir, cuando no aparecen muestras del sujeto enunciadador.

Teniendo en cuenta lo dicho, los textos se presentan como “marcados”, si el emisor expresa sus opiniones o juicios sobre la realidad; o “no marcados”, si por el contrario se refiere el emisor a una realidad de forma objetiva. En este sentido, existen un conjunto de marcas lingüísticas que permiten al enunciadador modalizar su mensaje desde diversos flancos.

- Expresando el grado de certeza con que se afirma lo dicho. Ejemplo: *es evidente, sin duda, no estoy seguro, quizás, etc.*
- Manifestando el grado de necesidad u obligación. Ejemplo: *hay que, es aconsejable, deberíamos realizar...*
- Valorando positiva o negativamente la realidad. Ejemplo: *lamentablemente, de pésima calidad, son inteligentísimos, etc.*

Los distintos procedimientos lingüísticos modalizadores pueden ser de tipo fonológico, léxico o morfosintáctico, e iremos analizándolos en las siguientes páginas.

2. LA MODALIZACIÓN Y SU VÍNCULO CON LA ADECUACIÓN

La **adecuación** es la propiedad textual que **relaciona** el **texto** con la **situación comunicativa** en la que este se emite. El emisor, a la hora de elaborar el discurso, elige sus expresiones lingüísticas teniendo en cuenta todos los demás factores de la comunicación: el tipo de receptor, el canal de transmisión, el código, la intención comunicativa, el tema del que se habla..., adaptando, así, el texto a las circunstancias.

Una de las partes más importantes a la hora de analizar la adecuación de un texto es la modalización, es decir, el conjunto de marcas lingüísticas que evidencian la presencia del emisor en el escrito, así como su subjetividad alrededor del tema que trata. De modo que está relacionada con la función expresiva o emotiva del lenguaje, pero también con la apelativa o conativa.

Los textos que se proponen en la PAU, por ser artículos de opinión, suelen incluir marcas de modalización, puesto que se trata de discursos muy subjetivos, por lo que estaríamos ante un texto adecuado. En cambio, no sería apropiado que el prospecto de un medicamento incluyese recursos de modalización, ya que su función es únicamente informar sobre la composición, las características o el modo de empleo del producto adquirido.

3. DEFINICIÓN DE MODALIZACIÓN Y TIPOS

El **grado de subjetividad** o presencia del autor en un texto se denomina **modalización del enunciado**. Un escrito estará muy modalizado si predomina la subjetividad del emisor, mientras que estará poco modalizado si prevalece la impersonalización por ocultamiento o ausencia del *yo*. Algunas marcas lingüísticas revelan la presencia y el punto de vista del autor de un discurso, y nos permiten distinguir **tres tipos de modalización**:

- A. **MODALIZACIÓN VALORATIVA**: consiste en **juicios de valor** sobre lo expuesto, emitidos a través de expresiones apreciativas o despreciativas, un léxico ponderativo, figuras literarias, comentarios intransferibles, cuantificación, cambios de registro, palabras con matices afectivos, etc.
- B. **MODALIZACIÓN EPISTÉMICA**: se relaciona con el grado de certeza, es decir, con el mayor o menor conocimiento del autor sobre el asunto que trata. Así, el emisor puede presentar sus enunciados como incuestionables, demostrando **firmeza y seguridad de pensamiento**. Para ello puede recurrir a expresiones como "Es evidente que...", "está claro que...", "sin duda...", "es cierto que...". Pero también puede manifestar cierta **prudencia**, con lo que su grado de adhesión a las ideas sería menor. Esta falta de convicción se revelaría con expresiones como "quizás", "a lo mejor", "imagino que...", "tal vez", "puede que"...
- C. **MODALIZACIÓN DEÓNTICA**: se produce cuando el emisor se dirige a otros participantes de la comunicación para expresarles la necesidad o conveniencia de actuar por motivos éticos, morales, de justicia... Para ello recurre a las **recomendaciones**, a los **imperativos**, a las **perífrasis** verbales modales de **obligación** ("deberíamos+infinitivo"; "tendríamosque+infinitivo"; "habráque+infinitivo") o a las expresiones como "Estamos obligados a...", "conviene que...", "sería provechoso que la gente/la ciudadanía...").

4. LOS MODALIZADORES O MARCAS DE SUBJETIVIDAD

Los modalizadores son las marcas de la modalización del enunciado, es decir, los procedimientos lingüísticos que contribuyen a aumentar la presencia del emisor y la subjetividad del texto. Entre los modalizadores más significativos, destacan los siguientes:

A. DEÍXIS PERSONAL Y SOCIAL: EL EMISOR Y EL RECEPTOR

El término **deíxis**—procedente de la palabra griega δειξις, que significa «**señalar**» o «indicar»— designa la capacidad que tienen algunas unidades gramaticales de la lengua de remitirnos a los elementos del contexto de la comunicación; deíxis es, pues, sinónimo de referencia exofórica o extralingüística. Son deícticas todas las expresiones lingüísticas que apuntan **hacia**:

- Las **personas** que participan en el acto comunicativo (deíxis personal y social).
- El **espacio** en el que se desarrolla la comunicación (deíxis espacial).
- El **tiempo** de la enunciación (deíxis temporal).

La mayoría de palabras que cumplen una función deíctica son los **pronombres** y **adverbios**, los cuales no poseen un verdadero **significado** léxico, sino **ocasional**, pues se concreta en cada contexto. Así, el pronombre *yo*, el adverbio *allí* o la expresión *en mi país* modifican su referente en función de la situación comunicativa. Por ello, la deíxis **requiere de información contextual para ser comprensible**. Dicho de otro modo: es el propio contexto el que nos permite saber a qué se refiere el texto con expresiones como *aquí, este año, la semana pasada, en nuestra ciudad, en el siglo anterior...*

Para dotar de sentido a los elementos deícticos, hay que partir de la identificación y de la posición del hablante en el acto de enunciación. El punto de origen de la deíxis consiste en un triple eje:

- Personal(yo)
- Espacial(aquí)
- Temporal(ahora)

Con la **deíxis personal** se designa a los participantes del acto comunicativo por medio de continuas **referencias a la primera y segunda personas**: pronombres personales (*yo, tú, nosotros, vosotros...*), determinantes posesivos (*mi, tu, nuestro, vuestro...*), pronombres posesivos y desinencias verbales de persona y número: *cant-o, cant-a-s, cant-a- mos, cant-a-is*). No olvidemos que la aparición del emisor y receptor en un texto supone un mayor grado de subjetividad en el mensaje.

Mediante la **deíxis social** se informa de la relación establecida entre emisor y receptor, una relación que puede ser de formalidad-respeto o de informalidad- confianza (*usted-tú*).

Para este apartado, es importante que recuerdes los **tipos de plurales** en primera persona: plural **de modestia**, plural **mayestático**, plural **inclusivo**, plural **exclusivo** y plural **colectivo**.

➤ El emisor

Lo más importante en nuestro comentario será indagar en la presencia voluntaria o en la ausencia consciente del autor del texto. Si quiere aparecer lingüísticamente en el discurso, el emisor recurrirá a determinadas marcas léxicas y gramaticales como la primera persona. Si no desea aparecer, utilizará las marcas de impersonalidad, explicadas más adelante en el epígrafe número 5 de esta unidad didáctica.

➤ El receptor

En la mayoría de ocasiones, el emisor puede elegir al destinatario de su mensaje. Sin embargo, cuando el mensaje es difundido por los medios de comunicación social, el emisor sabe que los receptores se multiplican y no son del todo escogidos por él. De ahí que podamos distinguir **dos clases de destinatarios**: potenciales e implícitos.

Los **lectores potenciales** del texto son muchos y heterogéneos: no todos los receptores coinciden al cien por cien en sus apreciaciones ideológicas ni todos gozan de un nivel sociocultural similar. Un lector potencial es **cualquier lector del medio**. Por contra, el **lector implícito**, o ideal, es **aquel al que se dirige el emisor**. Aquel que por poseer determinados hábitos y conocimientos culturales, políticos o sociales no solo comprenderá el mensaje a la perfección, sino que se sentirá aludido personalmente. Este destinatario se suele detectar con facilidad. Se trata del sector específico de población al que destina el emisor su mensaje (jóvenes, dirigentes de multinacionales, políticos...).

Además el emisor de los textos expositivo-argumentativos tiene una **concepción activa de los destinatarios**, de modo que imagina que estos le responden, aceptan o refutan cada una de las partes del discurso. Para poder establecer este diálogo imaginario, el emisor elabora estrategias que incentiven el interés de los receptores hacia el tema y la simpatía hacia su punto de vista.

Para ello, utiliza en muchas ocasiones marcas apelativas, preguntas o elementos inclusivos para lograr la adhesión a sus ideas. Algunos mecanismos para involucrar al destinatario son los siguientes:

- Uso de la **segunda persona** (*Si usted también se pregunta...*).
- Los **vocativos** (*Podría viajarmás, desocupado lector*).
- **Interrogaciones** (*¿Se de prime más la mujer que el varón?*).
- **Imperativos** (*Debes comprar en el pequeño comercio de tu ciudad*).
- **Menciones explícitas** (*El lector coincidirá en que...*).
- **Aposiciones** (*Los máximos responsables, los jugadores, deben actuar en el campo*).
- La **primera persona del plural** (*Ahorremos. Eliminemos lo superfluo del consumo*).
- El **humor** y la **ironía**.
- Las **oraciones inacabadas**.
- Las **referencias culturales** (*Investigar sobre la clonación tiene sus riesgos. Es como abrir la caja de Pandora*).

B. VERBOS MODALES O VALORATIVOS

Se trata de verbos que incluyen en su significado una valoración, por lo que aparecen conjugados en primera persona (*creo*) o se vinculan a ella a través de un pronombre personal (*me alegra*). Estos verbos se clasifican en:

- **Intelectivos:** expresan operaciones mentales (*creo, suponemos, pienso, consideramos, medito, dudo, reflexiono, ignoro, imagino, se me ocurre, estimamos...*).
- **Emocionales:** expresan un estado subjetivo de emociones (*siento, lamentamos, me alegra, me entusiasma, me satisface, me entristece, me angustia, me acongoja, me horroriza, me emociona, me reconforta, me apena, añoro, echamos de menos, me (dis)gusta...*).
- **Volitivos:** verbos que expresan los deseos y voluntades del emisor (*queremos, necesito, deseo, anhelo, ambiciono, codicio, aspiramos, ansío, pretendo, me apetece...*).
- **De influencia:** verbos que buscan influir en el receptor (*recomiendo, pido, suplico, reclamo...*).
- **Las perífrasis modales,** definidas como **fórmulas de posicionamiento del emisor**, pueden expresar **obligación** (*hay que mejorar, debemos espabilar, hemos de recapacitar*) o señalar **posibilidad, conjetura o aproximación** (*podemos realizar, debe de costar, viene a ser lo mismo*). En todas ellas, como se aprecia, se delata de manera clara la actitud del hablante.

Conviene recordar que el **modo subjuntivo** es otra de las marcas lingüísticas modalizadoras con la que el hablante alude a acciones irreales que solo existen en su pensamiento.

También se consideran modalizadores algunas **locuciones verbales** (*hace falta*) o las **construcciones con predicado nominal** en las que el atributo es un sustantivo o adjetivo valorativos: *es una pena que..., es necesario que..., parece mentira que..., es lamentable que...*

C. ADJETIVOS VALORATIVOS O DE ATRIBUCIÓN SUBJETIVA

Los adjetivos son palabras que siempre van unidas a un sustantivo con la finalidad de precisar o circunscribir su significado. Con algunos de ellos expresamos un **juicio muy subjetivo** que contribuye a modalizar un texto: son los **adjetivos valorativos**, que suelen ir antepuestos

al sustantivo (*excelente* película; *lamentable* espectáculo; *grave* error). Otros adjetivos valorativos podrían ser: *extraordinario*, *intolerable*, *conveniente*, *vicioso*, *excesivo*, *afortunado*, *injusto*, *patético*, *espléndido*, *encomiable*...

Hay que considerar aquí que el adjetivo puede transmitir esta sensación de subjetividad no solo por su significado, sino también por el **grado** (**comparativo** o **superlativo**) con el que puede aparecer. Por ejemplo, adjetivos como *adverso*, *desventurado*, *desesperanzado*, *disgustado*, *satisfecho*, *entusiasmado*, *ecuánime*, *recto*, *honrado*, etc. muestran por sí mismos la apreciación subjetiva del autor acerca del contenido que relata. Y más todavía si se presentan con morfemas de grado como *el más adverso*, *tan desventurado como*, *honradísimo*, *enormemente satisfecho*, *muy disgustado*, etc.

D. SUSTANTIVOS VALORATIVOS PONDERATIVOS Y DENOSTADORES

Cuando analicemos la modalización en un artículo, no solo hay que fijarse en los adjetivos valorativos, sino también en aquellos sustantivos que, por sí mismos, ya **desprenden** una **valoración positiva** (*acierto*, *éxito*, *triunfo*, *victoria*, *logro*, *satisfacción*, *delicia*, *maravilla*, *milagro*, *honradez*...) o **negativa** (*equivocación*, *tontería*, *calamidad*, *locura*, *dislate*, *desvergüenza*, *estupidez*, *error*, *tragedia*, *lástima*, *disgusto*, *padecimiento*, *perjuicio*, *adversidad*, *desventura*, *daño*, *atrocidad*, *catástrofe*, *abuso*, *payasada*, *barrabasada*, *desastre*...). Mientras que estos últimos reciben el nombre de **sustantivos denostadores**, los primeros se denominan **sustantivos ponderativos**.

La utilización de **tacos** o **palabras malsonantes** también supone una implicación subjetiva del emisor, por lo que habría que comentar su presencia y función en el texto.

Los **sustantivos derivados con sufijación apreciativa** o las palabras **tabú** y **eufemismos** evidencian igualmente la valoración del emisor: *decretazo*, *añitos*, *personajetes*, *millonada*, *despido laboral/reajuste de plantilla*, *aborto/interrupción del embarazo*, *ladrón/amigo de lo ajeno*, *carcelero/funcionario de prisiones*, *cáncer/enfermedad terminal*...

E. COMPLEMENTOS, MODIFICADORES ORACIONALES Y ADVERBIOS DE MODO

Los complementos y modificadores oracionales valorativos aparecen, normalmente, entre comas y modifican al enunciado en su conjunto, no a un elemento del mismo. Con ellos, el hablante no solo pone de manifiesto su opinión sobre la información que transmite la oración (***Afortunadamente***, *hizo buen día para el viaje*), sino que también deja constancia de su actitud ante lo enunciado (***Francamente***, *no creo que venga*).

Algunos de estos complementos **manifiestan la actitud emocional** del emisor como *lamentablemente*, *desgraciadamente*, *tristemente*, *felizmente*, *honestamente*, *desafortunadamente*, *honradamente*, *sinceramente*, *trágicamente*, *porsuerte*, *por fortuna*, *por desgracia*, *menos mal que*, *bien pensado*... Algunos **acentúan la duda** (*probablemente*, *seguramente*...) o **la convicción** (*efectivamente*, *evidentemente*...). Y otros **introducen la opinión** o el punto de vista (*en mi opinión*, *según mi modo de ver*, *a mi entender*, *desde mi punto de vista*...).

Los **adverbios o locuciones adverbiales** como *bien*, *mal*, *difícilmente*, *torpemente*, *a troche y moche* ('disparatadamente'), *a tontas y a locas* ('desordenadamente'), *en un santiamén/en un abrir y cerrar de ojos/en un pispás* ('rápidamente'), *ni por asomo* ('no') o *al pie de la letra* ('exactamente') también ofrecen de manera nítida la posición del hablante.

F. LA EXPRESIÓN DE LA CANTIDAD

La expresión de la cantidad tiene una clara función expresiva en el texto, ya que intensifica la valoración, enfatiza el enunciado y capta la atención del lector. Lingüísticamente, la cantidad se indica por medio de diversas categorías gramaticales o estructuras.

- ✚ **Adverbios cuantificadores:** *es **TAN** simpático.*
- ✚ **Locuciones adverbiales** que también funcionan de cuantificador: *parece **DE LO MÁS** lindo; es **LA MAR DE** agradable.*
- ✚ **Determinantes** indefinidos: ***DEMASIADAS** personas se concentraban en el local.*
- ✚ **Adjetivos:** *el problema es **MAYÚSCULO**; el caudal contenía **ABUNDANTE** agua; lo ha repetido **INNUMERABLES** veces.*
- ✚ **Verbos:** *aglomerar, agrupar, multiplicar...*
- ✚ **Ciertos sustantivos:** *una enormidad, una barbaridad, un montón, una porción, una pizca, un trozo, un pellizco, muchedumbre, multitud...*
- ✚ **Sufijos aumentativos y diminutivos:** *hombretón, pequeñito, amiguite, amigacho...*
- ✚ **El grado superlativo** del adjetivo: *interesantísimo, paupérrimo.*
- ✚ **Los prefijos** de intensificación *mega-, hiper-, super- y re-/requete-*
- ✚ **Proposiciones subordinadas adverbiales comparativas y consecutivas**

G. GRADO DE CERTEZA

En su mensaje, el emisor puede expresar certeza en grados diferentes:

- **Convicción:** el emisor no pone en duda sus enunciados, presentándolos como incuestionables (*estoy seguro de que, rotundamente, efectivamente, está claro que, sin duda, indudablemente, es indiscutible que, por supuesto, ciertamente, realmente, desde luego, es obvio que, es cierto que, es verdad que...*).
- **Duda:** el emisor muestra incertidumbre, que se formula con expresiones como *podría ser, quizás, tal vez, a lo mejor, posiblemente, probablemente, acaso, es probable que, es posible que, existe la posibilidad de que, es improbable que, no estamos seguros de que, imagino que...*).

H. MODALIDAD ORACIONAL

La modalidad oracional nos informa de la intención comunicativa del emisor al pronunciar o escribir sus enunciados:

MODALIDAD	FINALIDAD	RASGOS LINGÜÍSTICOS
Enunciativas	Emitir juicios sin participación afectiva	Verbos en indicativo
	Pretender rigor y objetividad	3.ª persona gramatical
	Mostrar certidumbre y seguridad	Construcciones pasivas e impersonales Léxico denotativo
Interrogativas (retóricas)	Involucrar al lector	Signos de interrogación (salvo si es indirecta) Pronombres, determinantes o adverbios interrogativos
Exclamativas	Resaltar la subjetividad y emotividad	Signos de exclamación Pronombres, determinantes o adverbios exclamativos
Imperativas	Apelar al lector sobre la conveniencia, necesidad o prohibición de los temas tratados	Modo imperativo (y subjuntivo) Perifrasis de obligación (<i>tener que, deber, hay que</i> + infinitivo)
Desiderativas	Mostrar algo como deseable o conveniente (o lo contrario, si se emplea la modalidad negativa)	Modo subjuntivo Adverbio <i>Ojalá</i>
Dubitativas o de probabilidad	Expresar incertidumbre Mostrar algo como probable o improbable	Modo subjuntivo Adverbios de duda: <i>tal vez, quizá</i> Perifrasis verbales de probabilidad (<i>poder, deber de</i> + infinitivo)

Lo más habitual es que en una columna de opinión aparezca más de una modalidad oracional. Además de anotar el ejemplo concreto, en vuestra respuesta hay que justificar por qué el autor ha elegido tales modalidades. La más frecuente será la modalidad **enunciativa**, puesto que la intención del articulista no es solo opinar, sino también darnos a conocer unos hechos. En muchos textos de opinión, la presencia de esta modalidad confiere “objetividad” a lo dicho al tiempo que muestra certidumbre. Se suele utilizar el modo indicativo en su construcción.

En el caso de que aparezca alguna **pregunta retórica**, suele deberse a que el autor intenta atraer la atención del lector para implicarlo en sus argumentaciones (*¿hasta cuándo admitiremos esta situación?; ¿no es acaso evidente el malestar general de la población?*). Aunque este tipo de preguntas no van destinadas directamente al receptor, sí es cierto que este mentalmente busca una respuesta. Con este procedimiento el autor atrapa al destinatario y lo involucra en el contenido de su texto.

Si en el texto apareciesen otras modalidades oracionales, como desiderativa, dubitativa, exclamativa o imperativa, habría que justificar su uso por parte del emisor. Las **desiderativas** presentan el contenido del enunciado como deseable, aconsejable, conveniente o no por parte del emisor. Con las **dubitativas** se manifiesta incertidumbre por cuanto el emisor no asume con totalidad el contenido del enunciado. Es frecuente que se acompañe de fórmulas como *ignoro, supongo que, parece que, se oye que...* y adverbios de duda: *acaso, quizá, tal vez...* Mediante las **exclamativas** el hablante expresa contenidos de tipo emocional (emoción, dolor, sorpresa, asombro, alegría, rechazo, etc.). Y con las **imperativas** se manda u ordena, o se manifiesta la obligación de hacer algo.

Otro recurso muy expresivo consiste en **dejar incompleta una oración** para dotarla de un sentido de amenaza o de consejo, a sabiendas de que el receptor comprende su significado global (*Cuando veas las barbas de tu vecino cortar...*).

I. CAMBIOS DE REGISTRO

Una columna periodística debe emplear un registro estándar. Sin embargo, el emisor puede incorporar ocasionalmente expresiones y giros informales que dejan patente su subjetividad, por lo que se trataría de mecanismos modalizadores que habría que comentar. En definitiva, estas **frases o palabras coloquiales** suelen evidenciar dos aspectos: la opinión del emisor respecto al tema tratado y su acercamiento al lector.

A veces el autor busca identificarse con un lector más joven y moderno o simplemente crear un ambiente de confianza que lleve al lector a aceptar de forma más fácil las propuestas del autor. Es cuando aparecen coloquialismos o, incluso, **vulgarismos**.

En otras ocasiones encontraremos en nuestro texto el uso de **frases hechas o refranes**. El objetivo del autor es utilizar una serie de conocimientos comunes que, se supone, comparte con el receptor y que le servirán para reforzar sus argumentos.

J. HUMOR

El humor es una manifestación de la subjetividad del emisor. Se trata de un recurso valorativo que indica distanciamiento del autor en relación con lo tratado o con los participantes de la comunicación. La irrupción del humor, como ruptura de lo esperado, no solo capta el beneplácito del oyente, sino que expresa una posición manifiestamente subjetiva del hablante.

El humor puede estar expresado por rasgos ya anotados como las comparaciones o la ironía, o por situaciones absurdas surgidas de la imaginación del emisor.



- Deixis personal
- Léxico valorativo
- Elementos cuantificadores

Salvamento

En cualquier calle de cualquier ciudad de Europa se puede observar cada día con más frecuencia la imagen de ancianas amarillentas en silla de ruedas y de viejos jadedos con muletas, que apenas pueden con su alma, acompañados y asistidos por jóvenes inmigrantes negros o hispanos. Son imágenes premonitórias de la Europa que heredarán nuestros descendientes si la convulsa biología planetaria no acude al rescate. En un futuro no tan lejano España va a necesitar cinco millones de gente joven que venga a trabajar, a integrarse, a reproducirse y a pagar impuestos. Europa va a necesitar 50 millones de extranjeros jóvenes de cualquier color, que aporten savia nueva que la libre de su inexorable decrepitud. Ante la angustiosa visión de la continua llegada de pateras a nuestras costas hay que preguntarse quién salva a quién. El terrible espectáculo de los inmigrantes huidos del hambre y de la guerra, que son rescatados en el Mediterráneo, de hecho, supone una operación contraria de salvamento. Son ellos quienes vienen a salvarnos. Ahora estos naufragos limpian el cúmulo de basura que dejan nuestros adorables adolescentes después de los conciertos y los botellones, piden limosna en la puerta de los rebosantes supermercados, realizan los trabajos más duros que nadie quiere, contemplan con las manos en los bolsillos el paso de la historia por las esquinas. Cuando en el futuro los descendientes de estos esclavos sean tan señores como usted, a ellos deberá Europa agradecer el no haberse extinguido como una vieja caduca, egoísta y achacosa. Puede que algún patriota racista o xenófobo, a quien uno de estos inmigrantes tal vez le está limpiando hoy la mierda del retrete, crea que este pronóstico es el ridículo ensueño de un alma blanca. Pero por mucho que le duela lo cierto es que un día toda la humanidad será de color chocolate.

MANUEL VICENT, *El País*, 21/10/2018

En este artículo de Manuel Vicent los modalizadores más recurrentes para denunciar el trato que están sufriendo los inmigrantes subsaharianos en nuestro país son el léxico valorativo de connotaciones negativas y la cuantificación intensificadora.

Entre el léxico valorativo destacan algunos adjetivos calificativos ("convulsa", "angustiosa", "egoísta", "racista", "ridículo", etc.), sustantivos ("decrepitud", "espectáculo", "naufragos", "basura", "mierda", etc.) e incluso verbos ("duela").

Por su parte, entre los cuantificadores que contribuyen a modalizar el texto hay adverbios de cantidad ("más", "tan", "mucho"), determinantes numerales cardinales ("cinco", "50") e indefinidos ("cada", "toda"), adjetivos ("rebosantes") y sustantivos ("cúmulo", "millones").

Estos elementos modalizadores también tienen como función sensibilizar al lector, al que Vicent involucra por medio de la deixis personal expresada tanto a través de la primera persona del plural inclusivo (determinante posesivo "nuestros"), como de la forma de respeto y deixis social "usted".

K. INTERTEXTUALIDAD

La **intertextualidad** —o aparición en un texto de citas literales o encubiertas de otros textos— supone también un acercamiento o separación del pensamiento del autor respecto a otras ideas, con lo que la presencia de un enunciador en el mensaje queda asegurada.

Estas citas pueden usarse con diferentes fines por parte del autor: como argumentos de autoridad para reforzar la opinión del articulista, con intención irónica, con propósito ridiculizador.

L. RECURSOS LITERARIOS

Algunos recursos estilísticos permiten al enunciador valorar los hechos, transmitir una opinión sobre ellos u ofrecer un personalísimo punto de vista acerca de los acontecimientos. Se trata de marcas lingüísticas que indican la presencia del emisor y por tanto la subjetividad del texto. A continuación tienes los principales:

Metáfora	Un elemento imaginario sustituye o se identifica con una realidad. Entre ambos existe una relación de semejanza.	<i>Los brotes verdes auguran la inminente recuperación económica</i>
Metonimia	Un elemento imaginario sustituye a una realidad. Entre ambos existe una relación de contigüidad (continente por contenido, la parte por el todo, autor por obra....).	<i>Fue gracias a la intervención de los cascos azules</i>
Antítesis	Contraposición de dos términos de significado opuesto.	<i>Es tan corto el empleo y tan largo el paro</i>
Paradoja	Términos o expresiones de significado opuesto que crean una contradicción aparente.	<i>Vivo sin vivir en mí</i>
Oxímoron	Dos conceptos contrarios se utilizan en una sola expresión de manera que crean un absurdo o contradicción interna.	<i>La soledad sonora</i>
Simil	Comparación.	<i>Espadas como labios</i>
Sinestesia	Una sensación se atribuye a un sentido que no le corresponde.	<i>Una amarga derrota</i>
Hipérbole	Exageración.	<i>Y es que la fe mueve montañas</i>
Personificación	Se le atribuyen cualidades o acciones humanas a un animal u objeto.	<i>El sol le sonríe al sector turístico</i>
Pleonasmo	Expresión redundante.	<i>Tenemos muchos planes de futuro</i>
Paralelismo	Repetición de la misma estructura sintáctica.	<i>No me fio de los que roban. No me fio de los que mienten.</i>
Animalización	Se le atribuyen cualidades o acciones propias de un animal a un ser humano.	<i>Una feroz competencia</i>
Anáfora	Repetición de palabras a principio de varias oraciones.	<i>Hoy ha vuelto a pasar Hoy es más de lo mismo</i>
Polisíndeton	Repetición de la conjunción con fines estilísticos.	<i>Ni estudian ni trabajan ni se quejan ni tienen esperanzas</i>

M. RECURSOS TIPOGRÁFICOS

El emisor también se manifiesta en su discurso a través de algunos recursos tipográficos como el empleo de la **negrita** (para destacar expresiones o ideas), la **cursiva** o las **comillas** (cuando reflejan sentidos especiales, dobles sentidos, ironía...), el **subrayado** o la **mayúscula** (*tu O-BLI-GA-CIÓN es escucharme*).

Las comillas suelen indicar el principio y el final de una cita, aunque también se utilizan para señalar el uso especial que se hace de una palabra (por exótica o por extranjera, por estar utilizada metafóricamente o por querer recalcar alguna connotación de la misma, porque se trata de un eufemismo o de una palabra tabú, etc.): *Los periódicos necesitan de dinero público que suele llegar inevitablemente acompañado de “recomendaciones” del gobierno de turno.*

También se utilizan para destacar títulos, sobrenombres o apodos o para enmarcar palabras que presentan distintos tipos de connotaciones: préstamos léxicos, frases hechas, coloquialismos, voces de argot, etc. Hay que recordar que su uso está siendo desplazado por la cursiva, aunque conserva el mismo valor.

Normalmente, mencionaremos la cursiva y las comillas si se emplean para indicar un uso especial del significado de la palabra, pero no si se usan para transcribir una cita textual o para indicar el título de una película. Reconocer estas marcas de subjetividad y saber otorgarles el oportuno sentido forma parte de la competencia lingüística de los hablantes.

N. SIGNOS DE PUNTUACIÓN

Los **paréntesis** o **guiones** son igualmente recursos modalizadores, pues permiten dar entrada a comentarios que ponen de relieve la subjetividad del emisor: *la cantante dio ayer un concierto (muy emotivo, por cierto) para la recaudación de fondos.*

Los **puntos suspensivos** también son modalizadores, sobre todo cuando aportan significados sugeridos: *Ahora vivimos muchos más años, pero con una salud.*

O. LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE

También debemos enfocar nuestro análisis de la modalización desde el aspecto relacionado con las funciones del lenguaje. ¿Para qué usamos el lenguaje? Teniendo en cuenta que el autor ha utilizado una modalidad discursiva argumentativa (será un artículo de opinión, una columna, un editorial, una carta al director...), utilizará el lenguaje para conseguir una determinada finalidad (que en este caso será persuadir o convencer sobre algún asunto de actualidad al lector), y con esa finalidad, la función del lenguaje que sobresale (aunque la **referencial** siga estando presente) será tanto la **expresiva** (puesto que da su opinión personal sobre algún asunto) como la **apelativa** (puesto que se dirige al lector con la intención de persuadirlo, convencerlo o hacerlo pensar de una determinada manera). Como en la mayoría de columnas el autor utiliza un estilo muy personal, la función **poética** del lenguaje podría manifestarse visiblemente, por lo que tendrás que comentar las figuras literarias más relevantes.

5. LA IMPERSONALIZACIÓN

La impersonalidad sirve para dar OBJETIVIDAD al texto. Esto no quiere decir que el texto sea objetivo, sino que el autor quiere que aparezca como tal. En algunos textos argumentativos de marcado carácter subjetivo, el emisor utiliza la impersonalidad de forma intencionada con la finalidad de alejarse de los enunciados, hacer una generalización y convencer al receptor de la verosimilitud y rigor de sus planteamientos. Contribuyen a la impersonalización de un texto y, por tanto, a la objetividad:

-La **ausencia** de todos los elementos anteriormente enunciados en el apartado de los **modalizadores** (carencia de deíxis de primera y segunda persona, léxico no valorativo como los adjetivos relacionales o de atribución objetiva, escasez de figuras retóricas...).

-La ocultación del sujeto agente, lo cual se consigue mediante:

- El empleo de **pasivas sin complemento agente**
- El uso de **pasivas reflejas** (*Ya se ha sofocado el incendio*).
- La **nominalización** de frases (*Mañana tendrá lugar la publicación de mi libro*, en vez de *Mañana publicaré mi libro*).

❖ La construcción de oraciones **impersonales con** el pronombre "**se**"

❖ **Construcciones de infinitivo**

❖ El empleo del **registro culto o formal** produce el efecto de distanciamiento y objetividad. De igual modo, el empleo de datos objetivos (fechas, cifras, porcentajes, estadísticas...).

❖ Construcciones con el **pronombre indefinido uno**: *Uno no sabe qué opinar en estos casos.*

❖ Construcciones con un **sujeto genérico**, casi indeterminado: *Las personas dicen..., los seres humanos saben..., los hispanohablantes conocen...*

❖ La perífrasis modal **hay que+infinitivo**: *hay que concienciar a la población de la necesidad de...*

6. EJEMPLOS RESUELTOS DE LA MODALIZACIÓN

En mi tristeza mando yo

Si de verdad quieres que este lunes sea “el día más triste del año”, teclea en Google: Ofertas *Blue Monday*. Dale a intro y ya verás qué bujónazo te da. Descuentos en hoteles y aerolíneas, chollos tecnológicos, ropa rebajada, 2x1 en gafas de sol y productos de belleza, ofrtones lo mismo para alquilar un coche que comprar muebles. La inevitable promo de Amazon. “¡Quítate las penas de lunes con estos precios!” “¡Alégrate el *Blue Monday* con un capricho!” Ahí lo tienes. ¿Hay algo más triste que ver cómo tu tristeza se vuelve cupón de descuento?

6 No les voy a contar la falta de base científica del *Blue Monday*, porque ya lo van a leer y escuchar mil veces hoy, en cientos de noticias y artículos que pondrán un simpático contexto informativo para a continuación recomendarnos “las mejores películas para levantar el *Blue Monday*”, “consejos para superar el lunes más triste del año” o “los seis destinos más felices para contrarrestar el *Blue Monday*” (todo islas paradisíacas, que no puedes pagar pero te consuela saber que están ahí). Si sigues el hashtag encontrarás unas cuantas *playlists* con música feliz (o con música triste si prefieres regocarte), plataformas de cine que agrupan pelis de mucho reír o de mucho llorar, editoriales que proponen autoayuda, poesía y novelas de humor... ¡Feliz *Blue Monday*, so tristán! El jueves pasado fue el Día Mundial contra la Depresión y ninguna agencia de *marketing* aprovechó para lanzar el *Depression Day*, pero todo se andará en este “capitalismo emocional” del que nos alertaba Eva Illouz.

¿*Blue Monday*? ¡Por supuesto! No es la resaca navideña, ni la cuesta de enero, ni el frío ni lo que te queda en el banco: desde que existe el trabajo asalariado todos los lunes son una mierda. Pero este lunes no es una mierda cualquiera: es una mierda oficial, institucional, global, simpática, anglosajona, cool y con descuentos. El próximo lunes te costará lo mismo levantarte sin que dign nada el televisor, y el siguiente, y el otro, y el otro. No es que no te gusten los lunes, es que no te gusta trabajar, no así. Incluso si te gusta tu trabajo, odias los lunes. Incluso si un gurú casi te convenció de que los lunes son inspiradores, una oportunidad, un regalo, el día de los triunfadores, tú ni caso, sigue odiándolos fuerte. En el capitalismo todos los lunes son *Blue*, y si quieres cambiarlos de color no busques ofertas comerciales, mejor afíliate a un sindicato.

15 Odiar los lunes es la primera marca de clase, la forma más espontánea de conciencia de la clase trabajadora, la fraternidad inaugural con quienes tienen la misma mala cara que tú cada lunes. Desde que empezaron el cole, a mis hijas las levanto cada lunes con el “No nos gustan los lunes” de Petit Pop, hasta que tienen edad para pasar al “I don’t like Mondays” de Boomtown Rats (que ya sé que en origen es truculenta, pero el estribillo quedó). Hay que asegurarse de que desde pequeñas odien los lunes.

Ya sé que el *Blue Monday* es una batalla perdida, que vino para quedarse y en pocos años tendrá la misma dimensión y carácter obligatorio que el *Black Friday*. Pero me niego a malvender así mi tristeza, la de lunes y la de domingo por la tarde y la de final de verano y la de mitad de invierno y la que dejan mil decepciones y otros tantos “éxitos” que tarde o temprano acaban rebotando también en tristeza, y la de cualquier mañana en que sin venir a cuento la pena me dé un mordisco.

25 El capitalismo no nos quiere tristes, vale, pero tampoco felices: moderadamente insatisfechos, para que sigamos consumiendo y no dejemos de firmar contratos e hipotecas y de levantarnos los lunes. Como la felicidad, también la tristeza es antisistema, anticapitalista, una forma de resistencia, un espacio propio, individual y colectivo, que no podemos rendir, no tan fácilmente. Y como aquellos jornaleros que hace un siglo les escupían a los patronos “en mi hambre mando yo”, también ahora tenemos que poner en común nuestros lunes de mierda y nuestros bajones

30 anímicos para los que no hay descuento posible, y decir bien alto: ¡en mi tristeza mando yo!

ISAAC ROSA, eldiario.es, 16/01/2023

Veamos a través de este artículo de opinión un ejemplo de análisis de la modalización:

En esta columna de opinión publicada en eldiario.es el escritor Isaac Rosa critica e ironiza sobre el sentido del *Blue Monday* como campaña de marketing. El artículo está fuertemente modalizado, como se puede deducir a partir de su análisis.

En primer lugar, comentaremos la deixis personal. Observamos la presencia del autor a través de los deícticos relativos a la primera persona permiten reconocer la presencia del autor del texto: verbos (“yo voy a contar”, “levanto”, “ya sé que...”), pronombres (“me niego”, “de mí”) o posesivos (“mis hijos”, “mi tristeza”). El autor también implica al lector por medio de la primera persona (plural inclusiva) ya sea en verbos (“sigamos consumiendo”, “dejemos de firmar”, “tenemos que poner”), en posesivos (“nuestros lunes”, “nuestros bajones”) o pronombres (“nos alertaba”, “no nos pille”). Pero las apelaciones al lector se manifiestan de forma más directa cuando este dirige a él en segunda persona del singular (uso impersonal) por medio de formas verbales (“quieres”, “teclea”, “dale”, “verás”, “no puedes parar”, “si sigues el hashtag”, “busques”, “si quieres”, “afíliate”), posesivos (“tu trabajo”) o, sobre todo, pronombres personales (“te queda”, “te consuela”, “te gusta”, “tú ni caso”). Como podemos observar,

el autor busca la complicidad del lector con el segundo persona. Estos usos, sin embargo, contrastan con la forma de respeto o cortesía “usted” (“no les voy a contar”, “lo van a leer”).

El léxico valorativo también revela la opinión del autor: sustantivos con clara connotación negativa (“mierda”, “tristeza”, “pena”, “bajones”, “depresión”), contrastan con otros de connotaciones positivas, aunque utilizados de forma irónica (“poesía”, “autoayuda”, “regalo”, “oportunidad”, “felicidad”, “triunfadores”, “fraternidad”). Otro tanto ocurre con los adjetivos (“música feliz”, “música triste”, “mierda cool”, “el capitalismo nos quiere felices”) o complementos del sustantivo (“pedales de mucho reír o de mucho llorar”). En algunos verbos también se evidencia la carga negativa (“odiar”, “odió”).

Por lo que se refiere a los **verbos modales en el texto** solo localizamos dos de carácter intelectivo –“no les voy a contar” y “yo sé”– y el emocional “odió”, que si bien no introduce un enunciado, sí que manifiesta su visión sobre los lunes.

Otros recursos comunicativos son utilizados con fines expresivos como para potenciar el tono irónico en todo el texto: “sigo odiándolos fuerte”, “so tristón”, “mil decepciones”, “moderadamente insatisfechos”.

En cuanto a la modalización oracional, en el texto abundan las oraciones enunciativas, si bien llama la atención la abundancia de oraciones imperativas o exhortativas que inciden sobre el receptor bien con los verbos en modo imperativo (“teclea”, “tú ni caso, no busques ofertas comerciales”, “mejor afíliate a un sindicato”) o en perífrasis verbales (“hay que asegurarse”, “tenemos que poner en común... y decir bien alto”). También están presentes la modalidad exclamativa [“¡Feliz *Blue Monday*, so tristón!”, “¡Por supuesto!”], [“¿En mi tristeza mando yo?”] y la interrogativa (“¿Hay algo más triste que ver cómo tu tristeza se vuelve un cupón de descuento?”, “¿*Blue Monday*?”) ambas con marcado valor expresivo.

El registro es otro de los factores que en este texto contribuyen a su modalización. Como hemos comentado, este escritor en un lenguaje informal. Abundan los usos coloquiales que pretenden buscar con la complicidad y cercanía del lector, y entre los que destacamos el uso de anglicismos (“pedales” o anglicismos con valor irónico (“cool”) están utilizados aparte de con fines expresivos, con claras intenciones valorativas.

LOS NINIS

Laura Campmany

Somos, después de mi dilecta Italia, el país de la Unión Europea con un mayor porcentaje de ninis. Los ninis, como ustedes saben, son esos jóvenes que ni estudian ni trabajan, aunque estén en edad de merecerlo. En general, han sido víctimas, o protagonistas, de un sonoro fracaso escolar y, tras echar el cierre a los libros, han decidido que levantarse todos los días de madrugada para chuparse luego una jornada completa de obras, servicios o suministros, vamos, lo que se dice currar, es una auténtica lata. Y aparte de eso, gracias a Dios, viven cuarenta veces mejor que usted y que yo.

Estos ninis no representan, ni mucho menos, a toda la juventud española, pero ya rondan el 20 % y, como en su mayoría no albergan propósito de enmienda, empiezan a ser un lastre para la sociedad, como cualquier colonia de parásitos lo es para la salud de un organismo vivo. Lo curioso es que no acostumbran a avergonzarse de sobrevivir, o vivir como sultanes, a costa del esfuerzo ajeno. En general, se vanaglorian de sus holganzas, y yo creo que hasta se sienten superiores al resto de los mortales. Al fin que han descubierto una nueva ley física: la de mimo más rostro igual a Jauja.

De lo que no estoy tan segura es de que sean los auténticos responsables de su suerte. Somos nosotros, los ciudadanos abúlicos, los profesores impotentes, los padres permisivos, y esa tribu resignada en la que nos hemos convertido, los que hemos fabricado, tuerca a tuerca, esta especie de Frankenstein en serie.

Creo que estamos super protegiendo, y a la vez destruyendo, a estos "cari bambini". Quizás todo se arregle con un simple portazo. Que les obligue, al fin, a buscarse la vida, cosa que ni hoy ni nunca ha sido fácil. Dejemos de tratarlos como nenes, a ver si dejan ellos de ser ninis.

ABC, 2011

El **grado de subjetividad** o presencia del autor en un texto se denomina **modalización del enunciado**. Un escrito estará muy modalizado si predomina la subjetividad del emisor, mientras que estará poco modalizado si prevalece la impersonalización por ocultamiento o ausencia del *yo*. Algunas marcas lingüísticas revelan la presencia y el punto de vista del autor de un discurso, unas marcas que nos permiten distinguir **tres tipos de modalización**: la valorativa, la epistémica y la deóntica, que analizaremos a partir de esta columna.

Con respecto a la **modalización valorativa**, las apreciaciones manifestadas por el emisor se observan en la existencia de un **léxico realmente significador** con el que se deja constancia de la manera de pensar o sentir de la columnista, lo que implica una predominancia de la **función emotiva** del lenguaje. Entre todo este repertorio terminológico destacamos tanto los **adjetivos de atribución subjetiva** (*dilecta, sonoro, abúlicos, impotentes, permisivos...*) como los **sustantivos denostadores** (*lastre, parásitos, víctimas, fracaso, sultanes, nenes...*) o los **verbos modales intelectivos** acompañados de **señalizadores personales** (*yo creo*).

Idéntica valoración aportarían los **símiles** que comparan a los ninis con parásitos y sultanes, la **metáfora** con la que se identifica a estos jóvenes con el monstruo creado por Mary Shelley o la **expresión cáustica** *cari bambini*, realizada por el recurso tipográfico de las **comillas**, lo que demuestra la existencia de un emisor que **pretende lanzar una pulla** al primer país de la Unión Europea con un mayor porcentaje de ninis. Las mencionadas figuras literarias nos revelarían la presencia en el texto de la **función poética** del lenguaje.

Otros procedimientos que permiten a Laura Campmany valorar los hechos son la **expresión de la cantidad** o la utilización de **coloquialismos**. El primer aspecto se percibe a través del empleo de **prefijos intensificadores** (*superprotegiendo*) o de **sufijación apreciativa** (*portazo*); el segundo queda registrado en el primer párrafo con expresiones familiares como *echar el cierre a los libros, lo que se dice currar, es*

una auténtica lata o chuparse una jornada..., **giros informales** que crean un ambiente de confianza que lleva al lector a aceptar de forma más fácil las propuestas de la columnista.

En cuanto a la **modalización deóntica**, la autora trata de advertir al **lector implícito** (fundamentalmente, **profesores y padres**) para que asuma su parte de culpa en la educación de estos jóvenes. De ahí que se recurra como colofón a un **imperativo** que exterioriza la **función apelativa** (*Dejemos de tratarlos como nenes*). Además, Laura Campmany siempre busca la **complicidad** con sus lectores, dado que el problema que denuncia afecta a toda la colectividad social. Por eso, se vale de algunos mecanismos para involucrarlos, como el empleo de verbos y pronombres de **primera persona del plural** que incluyen en su referencia al receptor (*nosotros, hemos convertido, hemos fabricado, somos, nos...*), los **deícticos sociales** que señalan al destinatario (*como ustedes saben*), las **aposiciones** (*los ciudadanos abúlicos, los profesores impotentes, los padres permisivos...*) o la utilización de la **ironía** en la expresión entrecomillada *cari bambini*.

Por último, la **modalización epistémica**, conectada con el grado de **certeza o incertidumbre** manifestado por el emisor, se evidencia, por una parte, en la **modalidad oracional** predominante: la **enunciativa**, modalidad que imprime un tono más incuestionable al discurso (*Los ninis, como ustedes saben, son esos jóvenes que ni estudian ni trabajan; estos ninis no representan, ni mucho menos, toda la juventud*). Por otra parte, también se advierte en la cautela que se sugiere en otras **afirmaciones no tan rotundas** (*De lo que no estoy tan segura es de que...; yo creo que hasta se sienten superiores; creo que estamos superprotegiendo[...] a estos "cari bambini"; o quizás todo se arregle con un simple portazo*).

En definitiva, tratándose de una columna periodística, consideramos apropiada la incorporación de todos estos recursos modalizadores, por lo que estaríamos no solo ante un discurso coherente y cohesionado, sino también ante un texto adecuado perfectamente construido desde el punto de vista comunicativo.

1. Lee el texto y contesta a las cuestiones.

La turra del machista internauta

El feminismo ha marcado algunos límites, pero usted no se achante. La cabeza bien alta, como el ánimo. Manténgase en sus trece aunque eso le suponga un viaje descacharrante hacia el ridículo. Usted, que sufría porque la ley del “solo sí es sí” iba a llenar la cárcel de hombres inocentes y ahora sufre por justo lo contrario. Usted, que es tan amigo de la igualdad y tan vago a la hora de prepararse la comida. Usted, si, usted, usted que lee estas líneas con unas migas de pan caídas al descuido en la pechera, la bolsa vacía de Doritos, la ropa sin tender y la habitación sin ventilar desde el domingo. Prosiga con su lucha de internauta, no desfallezca, que está a tiempo de cambiar, hacia atrás, de siglo y de milenio.

¿Un nuevo caso de violencia machista? Qué pesadez. Usted no puede consentir que semejante nimiedad ocupe titulares. Recuerde los tres mil hombres que se suicidan cada año, sin duda por culpa de las mujeres. Ignore la crisis económica, la soledad, la idea patriarcal de que buscar ayuda es de cobardes. Acuérdesse de los muertos en accidentes laborales y de tráfico, y rinda un sentido homenaje a los varones que fallecen en tiroteos, apuñalamientos, peleas, ajustes de cuentas, refriegas, mag-nicidios y un catálogo sin fin de muertes violentas cuyo número supera con mucho, sabe Dios por qué, al de las asesinadas. (Importante: fíjese en quién muere, no en quién mata; si se fija en quién mata, verá que casi siempre son varones. Cuidado con eso).

Cuando se quejen de la brecha de género, exija que le digan un oficio, uno solo, en el cual las empleadas cobren menos que los empleados. Por supuesto que los trabajos que desempeñan normalmente los señores se pagan mejor, pues conllevan más riesgos y requieren muchos más conocimientos. Los hombres se entregan a asuntos importantes. Eso no debe tildarse de machismo, como tampoco lo es que las mujeres elijan libremente reducir su jornada remunerada para cuidar de su hogar y de sus hijos. Escurra el bulto de inmediato si le echan en cara que los varones, según cifras oficiales, dedican mucho menos tiempo que sus esposas a las tareas domésticas y de crianza, y que eso podría ser la causa y no el efecto de que se reduzcan las nómi-nas de ellas. En general, permanezca alejado de cualquiera que aluda a las estadísticas del INE. Esas personas son peligrosas.

Trate de convencer a las mujeres de que no todos los hombres agreden y a la vez intente que se sientan culpables por no tomar las suficientes precauciones en su día a día por si se cruzan con un hombre. Ante la noticia de una violación, conserve la calma. Es prioritario averiguar la nacionalidad del acusado. Si es inmigrante, no albergará dudas: es culpable. Aproveche para cargar contra todos los de su calaña –es decir, los extranjeros pobres– y para exigir que los echen del país o que los encarcelen de por vida, pues ha quedado demostrado que son todos unos agresores sexuales. Si el violador es español, respire hondo. Lo más probable es que la víctima mienta o que se lo tenga merecido. Quizás sea un poco fresca o una incauta o, casi seguro, una golfilla. ¿Dónde estaba? ¿Con quién? ¿Era muy tarde? Estas son las circunstancias que deberían interesar a la justicia. Apele a la presunción de inocencia del violador; para la acusadora no hay presunción que valga: cómo se le ocurre a la muy puta salir hasta la madrugada, o hablar con su compañero de trabajo, o quedar con un desconocido, o residir en un lugar apartado, o comer y beber, bailar y divertirse. Si el supuesto agresor es un famoso –pongamos, por decir algo al azar, un futbolista–, átese los machos. Es primordial dar con los datos personales de la víctima, que sepa todo el mundo dónde vive y qué aspecto tiene. Es obligatorio exponerla de forma tan ejemplarizante que a ninguna otra se le ocurra traspasar según que límites. En cualquier caso, mencione que las mujeres también violan. A usted, sin ir más lejos, una buscona le tocó el culo a la salida de la disco Bonga-Bonga una noche de verano de 1983.

Extiéndase hasta el infinito para explicar qué es el auténtico feminismo. Admire a las feministas de antes y a las mujeres de Arabia Saudí; las únicas feministas buenas son aquellas que ya están muertas o las ciudadanas de países en los que no pueden abrir la boca sin riesgo de morir.

En las redes sociales, no deje comentario sin respuesta y, cuanto más larga sea esta, mejor. Que se note que domina el tema. Da igual si una discusión se alarga días, semanas, meses: usted dirá siempre la última palabra. Que quede claro que usted vive, la turra sigue.

OTI CORONA, Público, 3/02/2023



tu dispositivo móvil para
r un resumen de la unidad.

- Analiza las funciones predominantes en este texto.
- Indica su tipología textual.
- Valora brevemente la adecuación o propiedad del registro utilizado.
- Señala los rasgos modalizadores del artículo.
- Comenta la ironía presente en el texto.