

PERSUASIÓN, ASERTIVIDAD Y LIDERAZGO

EN EL DISCURSO



ALICIA SILVESTRE MIRALLES (COORD.)

Persuasión,
asertividad
y liderazgo
en el discurso

ALICIA SILVESTRE MIRALLES
(COORD.)


Persuasión, asertividad y liderazgo en el discurso

PRENSAS DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

- © Alicia Silvestre Miralles (coord.)
- © De la presente edición, Prensas de la Universidad de Zaragoza (Vicerrectorado de Cultura y Patrimonio)
1.ª edición, 2026

Prensas de la Universidad de Zaragoza. Edificio de Ciencias Geológicas, c/ Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España. Tel.: 976 761 530
puz@unizar.es <http://puz.unizar.es>

 Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

ISBN 979-15-7014-006-9

Impreso en España

Imprime: Servicio de Publicaciones. Universidad de Zaragoza

D.L.: Z 646-2026

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se está produciendo un cambio radical en las maneras de pensar, de sentir, de aprender. En buena medida, es consecuencia de la globalización y de la digitalización. Los discursos generados por las sociedades son un buen indicador de esos cambios, así como de las tendencias que emergen. Unas imperarán y se contagian como un reguero de pólvora. Otras tienen una corta vida y su propia obsolescencia las condena a desaparecer.

En esta obra recogemos trabajos en torno a tres macroestrategias discursivas que venimos estudiando desde 2018. Como proyecto de innovación, nacimos con el propósito de profundizar en la persuasión, que era un tema en común en dos asignaturas del grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Esas asignaturas eran Comunicación Política y Técnicas de Expresión Oral, impartidas entonces por el profesor Miguel Esteban y una servidora. Se articularon módulos temáticos en la plataforma Moodle y se forjó el Premio Videominuto PAL, que ha contado cada año con un jurado diverso, procedente de varias universidades y especialista en la materia. Con la inclusión de universidades extranjeras (Macerata, Rennes, Palermo, Turín) fuimos ampliando horizontes y ofreciendo materiales cada vez más amplios a nuestro alumnado. La colaboración de Rubén González, Tamara Morte, Dolores Thion y Alejandro Verdú contribuyó a materializar el sueño. Pasamos de un crédito ECTS a dos en 2024 gracias a la in-

corporación de las profesoras Elena Bandrés, Patricia Gascón y Manuela Catalá. En nuestras jornadas y publicaciones contamos con la catedrática María Antonia Martín Zorraquino.

El hecho de obtener el segundo premio Universidad Solidaria Santander en 2023 supuso una palmadita en la espalda que destacó nuestros esfuerzos de internacionalización, de transversalidad y de mirada hacia la sociedad como ejes vertebradores del proyecto. La rotunda actualidad del tema viene confirmada por el número creciente de participantes que se inscriben cada año, y que provienen ya no solo del grado de Periodismo, sino de otros grados y másteres de letras y de ciencias, de nuestra universidad y de otras fuera del país.

La inclusión desde 2023 de la Asociación Sin Límites mediante acciones de transferencia para sus socios, unida al interés de centros de educación como el CEIP de Movera y el Colegio Molière, supusieron la oportunidad de divulgar nuestros saberes entre niños y jóvenes y, a su vez, estrechar los lazos entre universidad y sociedad. El Premio ganó gracias a ello una categoría juvenil. Agradecemos especialmente a las profesoras Irene Aguilá y Marina Pedrola su colaboración desinteresada. Hemos publicado parte de esa experiencia tras presentarla en el Congreso CIDECS en 2024. A consecuencia de una ayuda del Instituto de Patrimonio y Humanidades, en septiembre de 2024 celebramos una jornada de difusión donde los miembros colaboradores expusieron los avances de sus investigaciones y se hizo entrega presencial de los premios.

En 2025 hemos celebrado en nuestra universidad un BIP (Blended Intensive Program) gracias a la red UNITA y a las iniciativas europeas Erasmus. Una treintena de estudiantes procedentes de Francia, Portugal, Italia y Rumanía han tenido la oportunidad de conocer *in situ* al profesorado y alumnado y explorar los contenidos en las aulas de nuestra facultad, aún con olor a estreno. Han intervenido también los doctorandos Carlota Abad Asín y Alejandro López Verdú y alumnas del grado de Lenguas Modernas, actuando como embajadoras mentoras y recibiendo al estudiantado extranjero con cordial hospitalidad. De esta manera, representamos agentes de todos los niveles de la educación universitaria: estudiantado, doctorado, profesorado y personal técnico.

Este año también hemos incluido a la profesora Carla Severiano de Carvalho, de Brasil. Así, hemos ido difundiendo nuestras buenas prácticas, primero en una dimensión regional, ampliando el horizonte a universidades europeas, hasta llegar a un impacto internacional. Es nuestro deseo seguir creciendo y consolidando estos saberes, tan necesarios entre las generaciones que llegan. Saber hablar en público es mucho más que aprender oratoria. Hoy en día se considera una *soft skill* y una competencia transversal imprescindible para estudiantes de cualquier grado. La comunicación de los avances científicos ya no queda relegada a foros expertos, sino que cada grupo de especialistas puede publicar sus hallazgos y hacerlos masivos en apenas horas. La importancia de una expresión oral que contemple una ética comunicativa personal y profesional, un posicionamiento estratégico, una gestión de situaciones críticas con aplomo y eficacia, un liderazgo transformador, resiliente y resolutivo, basado en la solidaridad, son solo algunos elementos que encontraremos en los capítulos que nos acompañan. Al mismo tiempo, permanecemos atentos a esas tendencias clásicas y emergentes que pueden alterar drásticamente la textura de los discursos: desde la falacia al discurso del odio, desde el humor a las redes sociales, desde los sesgos a la inteligencia artificial.

La culminación de todos estos esfuerzos ve ahora la luz en este volumen, fruto de una trayectoria creciente, esperanzada y deseosa de compartir con quienes se acerquen a leernos.

A todos los agentes implicados, universidades, profesorado, jurados, participantes, asociaciones y centros, nuestro sincero agradecimiento por el apoyo leal y por la profesionalidad y empeño que han mostrado en que este humilde proyecto saliera a flote y prosperara. Es mérito conjunto.



RETÓRICA PERSUASIVA Y ASERTIVA Y SUS MANIFESTACIONES LINGÜÍSTICAS EN ESPAÑOL

Alicia Silvestre Miralles

Universidad de Zaragoza

Introducción

La persuasión, la asertividad y el liderazgo son tres macroestrategias que pueden manifestarse en español en los diferentes planos del discurso, tanto oral como escrito. Por sus efectos en la ideología, la política, la religión y el *marketing*, han sido áreas muy estudiadas. Estas macroestrategias pueden servirse de variadas expresiones en el plano lingüístico. Por ejemplo, si nos establecemos en el plano suprasegmental encontraremos ajustes prosódicos y entonativos que refuercen un mensaje, lo reafirmen o den importancia a un elemento particular en la línea melódica mediante un cambio en el acento, ritmo, volumen o timbre de la voz. Los silencios, utilizados estratégicamente, también aportan significado y énfasis, o lo disminuyen. En el plano léxico, la selección cuidada de unidades altera el impacto del mensaje: desde el eufemismo al insulto, desde la crítica a la concisión. En particular, el lenguaje no verbal, los gestos de manos, brazos, hombros y rostro van a acabar de perfilar el mensaje y confirmar su poder de convicción.

Desde nuestro proyecto de innovación «Persuasión, asertividad y liderazgo en el discurso» (Unizar) buscamos aproximarnos al asunto desde una perspectiva técnica y ética, propia del ámbito académico. El fin perseguido es doble: por un lado, contribuir a los estudios con análisis más

exhaustivos y actuales; por otro, encontrar maneras más eficaces de enseñar a posicionar un discurso recto (*ethos*) (Gil, 2006), apasionado (*pathos*) y convincente (*logos*), además de saber leer críticamente lo dicho y lo subliminal en medio de la oleada de (des)información que nos asola. El estudio de los sesgos cognitivos, las falacias y las estratagemas de la *Dialéctica erística* de Schopenhauer pueden ser un buen punto de partida para evitar ser fácilmente manipulables.

La persuasión hunde sus raíces en el nacimiento de la propia retórica en el mundo clásico (Hogan, [2002] 2012), pero ha ido adaptándose orgánicamente a las épocas y necesidades comunicativas, a medida que se desarrollaban nuevos canales y medios de comunicación de masas. La civilización ha ido inventando nuevas maneras de vivir, de entender y de sentir. En consecuencia, los códigos, fórmulas y protocolos sociales entretienen sus formas de convencer en equilibrio dinámico con los grandes cambios históricos. Simultáneamente, las sensibilidades trazan límites invisibles, pero tangibles, sobre lo que es permitido y lo que es tabú en cada sociedad y época.

En este capítulo nos aproximaremos a cuáles son los principales mecanismos y formas lingüísticas a la hora de manifestar persuasión, entendiendo esta como la intención de convencer de nuestras ideas a un interlocutor (singular o colectivo) en un contexto comunicativo dado. Las variables que interfieren y condicionan la expresión de ese arte del convencer tienen que ver estrechamente con la preservación de la imagen propia y ajena, como ha estudiado Ervin Goffman (1959, 1961, 1963 y 1967), entre otros.¹ Además, secundariamente, analizaremos cómo se expresa la

1 En este escrito no abordaremos directamente el liderazgo, aunque conforma el triplete de nuestro nombre como proyecto. No lo abordamos por considerar que, en buena medida, la capacidad de influir y dirigir se desprende del buen manejo de las dos categorías anteriores, esto es, persuasión y asertividad. Ahora bien, una panorámica suficiente sobre los estilos de liderazgo puede obtenerse en Viveros (2003). Baste destacar que no es lo mismo un jefe que un líder. El segundo se expresa mediante el dominio del cuerpo, el lenguaje y las emociones. Sus acciones desprenden transparencia y la gestión de eventos sobrevenidos. Muestra una escucha profunda, una observación acendrada y posee habilidades para la gestión de conflictos. Sabe negociar preservando la imagen propia y ajena, sabe mediar y arbitrar, y en estos papeles muestra empatía, imparcialidad, neutralidad, confidencialidad y profesionalidad. Sobre el desarrollo de un liderazgo sensible puede verse también Oronoz (2023).

asertividad en español, pues va estrechamente vinculada a la persuasión y de ambas deriva, en buena parte, la capacidad de liderazgo. Artículos como el de Oronoz (2023) enfatizan la importancia de un liderazgo cívico promovido por un cultivo de la inteligencia sensible para hacer frente al liderazgo destructivo.

Los recursos lingüísticos en español para la expresión de la persuasión, la asertividad y el liderazgo en el discurso han sido objeto de estudio de diversos autores estudiosos de la pragmática y el análisis del discurso. En español, algunos de los principales son Francisco Yus (actos de habla persuasivos y asertivos), Marta Albelda (cortesía, atenuación e intensificación), Mihatsch y Albelda (2016), Diana Bravo (1998*a*, 1998*b*, 1999 y 2002), Cestero y Albelda (2012), Fuentes Rodríguez (2013 y 2025), Fuentes y Alcaide (2016) y Albelda y Estellés (2021), entre otros. Bajo todos estos estudios subyace la teoría de los actos de habla de Austin y Searle, en la medida en que consideramos que el lenguaje lleva a cabo acciones; de este modo, se clasifican los actos en asertivos (cuando el hablante niega, acepta o corrige, con diversos grados de certeza), directivos (cuando el hablante intenta obligar al oyente a hacer una acción), compromisorios (si el hablante asume un compromiso, obligación o propósito) y declarativos (cuando el hablante busca modificar el estado de algo). En todos estos tipos las macroestrategias objeto de nuestro estudio son especialmente relevantes. Existen, además, los actos expresivos (estado de ánimo) y los afirmativos (el hablante se compromete con la veracidad de lo que dice). Entendamos, por ende, que la asertividad puede aparecer con diferentes grados de fuerza, certeza y veracidad, así como diferentes grados de compromiso y grados de voluntad de cambio.

Por otra parte, existen estudios específicos de ciertas áreas de conocimiento. Por ejemplo, el análisis del discurso político ha investigado cómo los políticos emplean estrategias lingüísticas para persuadir a la audiencia. Entre quienes han analizado la persuasión en el discurso político (para la construcción del liderazgo, *vid.* Lu, 2018) y publicitario citaremos los trabajos panorámicos de Mulholland (1993), Jucker (1997), O'Keefe (2002), Halmari y Virtanen (2005), Larson (2007) y Pelclová y Lu (2018). El plano asertivo ha sido abordado por Wolpe (1959), Galassi *et al.* (1974), Holmes (1984), Schuler (1998), Bishop (2000), Sbisà (2001), Bach y Forés (2008), Quiñonez y Moyano (2019), entre otros. Prestigiacomo (2012 y

2024) dirime persuasión y manipulación, como ya hiciera en el plano pragmático Van Dijk (2006a y 2006b). A este respecto, son clave los conceptos que maneja en dichos trabajos, a saber, la diferencia entre poder social coercitivo o discursivo, las élites simbólicas, el abuso de poder y dominación, los modelos de contexto, los modelos semánticos, las representaciones sociales, las ideologías, la opinión pública, los significados globales y locales, la lexicalización y la polarización, los formatos y las superestructuras, como muestra. Aparecen ahora obras como *The Language of Harassment. Pragmatic Perspectives on Language as Evidence*, de Victoria Guillén Nieto (2024), que inciden en los usos corruptos del poder de la persuasión de la palabra.

Destacan la escasez de investigaciones de corte estrictamente lingüístico sobre dicho tema y, por este motivo, en ese volumen se centran en el análisis lingüístico: se dedican a estudiar cómo es el lenguaje estratégico y el plano discursivo que emplean los acosadores cuando buscan infligir daño a sus víctimas en las interacciones verbales y físicas, sea entre el agresor y la víctima o entre el grupo de agresores y la víctima. Se revisan diversos casos judiciales de Estados Unidos y Europa para poner en evidencia cuán difícil resulta para las víctimas respaldar sus afirmaciones con pruebas. Este volumen aplica teorías lingüísticas pragmáticas y delimita cuáles serían los elementos definitorios del acoso, tales como la comunicación hostil, la insistencia, las malas intenciones, los desequilibrios de poder y el daño a la víctima. Se ilustra todo ello con casos reales que van desde el *mobbing* laboral, el acoso escolar y el acoso sexual hasta el acoso psicológico, el *stalking* o el *sexting*.

En tercer lugar, otro hito para esta área de estudio viene del enfoque pragmadialéctico de la argumentación (Van Eemeren y Grootendorst, 2011; Van Eemeren *et al.*, 2014), que proporciona herramientas para aproximarse a comprender cómo se construyen y cómo se evalúan los argumentos en el discurso persuasivo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2006).

En los siguientes apartados trataremos de la necesidad de una ética de la palabra y de un análisis de las variables contextuales, para luego entrar en detalle en las manifestaciones lingüísticas de la persuasión y de la asertividad en español.

1. Hacia una ética de la palabra

La persuasión y la asertividad han sido empleadas por la política y la publicidad, pero no siempre con fines honestos. De ahí que la línea que separa el convencer del manipular sea tan fina y ardua de delimitar. El advenimiento de las redes sociales y globales ha convertido internet en un foro público donde todos tienen voz (al menos todos los que tienen acceso a un ordenador y conexión a la red). Este entorno nos aproxima a una suerte de democratización de las voces y opiniones, donde las redes actúan como ágoras o espacios públicos. En ellos se puede oír la palabra ciudadana cada vez más alto (al estilo de los antiguos *speaker's corners*, rincón del orador o zonas de libre expresión) (Roberts, 2000a, 2000b y 2008). La facilidad que las redes nos brindan para asociarnos a gente con intereses comunes del otro lado del planeta permite, a su vez, nuevas maneras de comunicación, de investigación y de debate. Los foros y los comentarios en abierto dejan vía libre a la libertad expresiva.

Ahora bien, ¿dónde acaba la libertad y empieza la descortesía o el delito? La comunicación de masas exhibe grietas y desajustes: frecuentemente asistimos a cómo se emplea la palabra sin plena consciencia de su alcance, efecto y/o implicaciones legales. Entre las generaciones jóvenes es especialmente notorio el desconocimiento del efecto de una intervención inadecuada. La ley ha tipificado ya muchos de estos delitos de la palabra, tales como las amenazas, los insultos y ofensas, las falsas acusaciones, la maledicencia, la injuria, la calumnia y la difamación. Muchos de ellos se amparan hoy bajo la denominación de «discurso del odio» (*hate speech*). Ignoramos, por lo general, las penas que corresponden a cada delito (Silvestre, 2025).

En cuanto a su irradiación social, los estudios de Fairclough (1995) nos otorgan una enriquecedora panorámica. Completan la visión los trabajos sobre conciencia lingüística (Van Lier, 1996) y otros más recientes sobre sensibilidad lingüística (Silvestre y Pardo, 2024). El punto de inflexión que plantea el nuevo paradigma de la inteligencia artificial no hace sino aumentar la necesidad de una reflexión sobre el concepto de autoría y plagio en la verbalización, en especial, para lo que nos ocupa, en lo que a redactar o idear la estructura de un discurso se refiere.

Si partimos de los estudios de pragmática lingüística y su atención al contexto, podemos comenzar por delimitar que toda comunicación que se

precio de tal nombre lleva implícito el principio de cooperación, o, dicho de otro modo, hablo o escribo porque quiero decir algo y que el otro me escuche, y para ello hago uso de elementos que faciliten dicho mensaje y no que lo opaquen o dificulten. En palabras de su autor: «Haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que usted está involucrado». Se presupone que los interlocutores aceptan de manera tácita este presupuesto (Grice, 1975: 45).

Sin embargo, como reconoce Van Dijk (2006b: 55):

Un enfoque más pragmático de estas normas y principios son las máximas conversacionales formuladas por Grice (1975), que requiere que las contribuciones a las conversaciones sean verdaderas, relevantes, relativamente completas, etc. En las maneras concretas de hablar o en textos reales, sin embargo, estas máximas a menudo son difíciles de aplicar: la gente miente, lo cual no siempre es malo; la gente cuenta la mitad del asunto en algunos casos por razones legítimas, y la conversación irrelevante es una de las formas más comunes de la interacción cotidiana.

Si bien Sócrates ya nos aconsejaba su triple filtro (verdad, bondad, utilidad) antes de emitir un pensamiento, Grice añade las máximas de cantidad, calidad, relación y manera, que luego desglosa en *submáximas*. Vamos a ir revisando cada una de ellas a la luz de las condiciones de comunicación actual. La «máxima de cantidad» tiene que ver con la cantidad de información que debe darse. Si pensamos que un comentario en redes está desprovisto de interlocutor concreto y que puede ir a parar a cualquier lugar, quedando registrado, está claro que el alcance de nuestras palabras debe ser medido en consecuencia y no decir más de lo necesario ni menos de lo exigido. El problema está en que cada individuo, en cada situación, aplicará lentes diversas, que modificarán ese contexto, sin que el resto de los interlocutores compartan esa trayectoria. Esto, evidentemente, abre un amplio espacio para el malentendido. La máxima de cantidad incluye dos submáximas. La primera es «Haga su contribución tan informativa como se requiera (de acuerdo con el propósito de la comunicación)». Si omitimos información relevante estaremos atentando no solo contra este principio, sino posiblemente faltando a la verdad. Ahora bien, el propio Van Dijk reconoce que la mentira y el recorte «legítimo» de información es más frecuente de lo que pensamos. La gravedad y tesitura de la omisión será la que determine si nos hallamos ante un uso esperado, socialmente aceptado, o

ante un delito de calibre y consecuencias mayores. La segunda submáxima dicta: «No haga su contribución más informativa de lo requerido». En efecto, el exceso de información no requerida dificulta la claridad del mensaje, confunde y puede saturar. A veces se usa para distraer. La redundancia, cuando es justa, aclara, y cuando es excesiva consigue aburrir al oyente, con la consiguiente desconexión.

La segunda es la «máxima de calidad»: «Intente que su contribución sea verdadera», que a su vez se amplía en dos submáximas: «No diga lo que crea que es falso» y «No diga aquello sobre lo que no tiene pruebas». Hay numerosos estudios que ya han abordado cómo, en aras de una pretendida licencia poética o artística, la publicidad se vuelve engañosa para seducir a sus potenciales clientes. No debería superar la línea en que se convierte en trampa, señuelo o argucia. La exageración y la poetización también tienen sus límites. Por otra parte, el orador acorralado puede ver descender su nivel moral debido al miedo y defenderse (o atacar) esgrimiendo una mentira, piadosa o para salir del paso. Hay mentiras piadosas y mentiras eufemísticas. En cualquier caso, cada sociedad va regulando cuánta mentira transige y para qué.

«No diga aquello sobre lo que no tiene pruebas» parece ser la submáxima más violada actualmente: recircular información no contrastada es una de las causas raíz de la actual desinformación (De Santiago-Guervós, 2020). Tanto es así, que proliferan canales y plataformas que no comprueban la veracidad, propiedad, adecuación o conveniencia de sus contenidos. Su único filtro consiste en aquel que el público pueda interponer (*baneando* o bloqueando comentarios o personas). De este modo, la comunicación se vuelve blanda y servil, prostituida de su fin primordial, pues acaba cayendo en crear solo para seducir a un paladar acomodado a la información fácil, rápida, elocuente y amarillista. Crean contenido intencionalmente ofensivo, cruento, morboso o controvertido, se basan en la provocación y el sensacionalismo. Con ello se promueve que los cánones estéticos orienten las decisiones: se apoyan en el asedio (cantidad de apariciones, alcance de las publicaciones, *likes*, difusión masiva y abusiva de publicación recurrente o múltiple, etc.). Comprendamos que no se trata de organizar nuevos modelos de censura, sino de no permitir prácticas que atentan contra la ética o que entumescen la sensibilidad del individuo saturándolo de información «basura», manipulando su deseo de leer una noticia o ver una información, poniendo con una

letra muy pequeña o de manera esquivada las consecuencias de aceptar ciertas prácticas (*cookies*, cesión de datos a terceros, uso inapropiado de datos personales, robo de datos de perfiles para condicionar las compras, etc.).

Las estrategias que invaden la autonomía del consumidor lo hacen de diversas maneras: unas monopolizan, otras compiten deslealmente, otras desacreditan a otros injustamente. Muchas impiden tomar decisiones informadas, que sean consistentes con una coherencia interna. Ejemplos de ello son el *targeting* (recopilación de datos personales y de la actividad en línea con el fin de personalizar los anuncios) y el seguimiento practicado de manera intrusiva. Si bien hace falta que el consumidor esté formado y alerta, también es cierto que hay marcas que abaratan sus productos basándose en prácticas ilegales (trabajo infantil, explotación, etc.). En todos estos casos, el afán de ventas o de estar presente y ser visto acaba tergiversando la naturaleza de la comunicación, llenándola de ardid, estereotipos y discriminación, testimonios falsos, estafas, timos y fraudes, y volviéndola así un mero instrumento de convicción despiadada y sin principios. A este respecto cabe recordar la existencia de las listas Robinson, en las que el usuario ejerce su derecho a no ser contactado, y la Ley 29/2009, de 30 de noviembre de 2009, publicada en el BOE del 31 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. En el artículo 29, regula qué son prácticas agresivas por acoso:

1. Se considera desleal por agresivo realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella.

2. Igualmente se reputa desleal realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual.

El empresario o profesional deberá utilizar en estas comunicaciones sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho empresario o profesional.

Para que el consumidor o usuario pueda ejercer su derecho a manifestar su oposición a recibir propuestas comerciales no deseadas, cuando éstas se realicen por vía telefónica, las llamadas deberán realizarse desde un número de teléfono identificable.

Ahora que el teléfono y el fax han sido desplazados por el correo electrónico y las cuentas o perfiles en redes sociales, los medios dan por supuesto que se trata de un buzón abierto 24 h y que pueden verter allí su *spam* y

ÍNDICE

Introducción	
<i>Alicia Silvestre Miralles</i>	9
Retórica persuasiva y asertiva y sus manifestaciones lingüísticas en español	
<i>Alicia Silvestre Miralles</i>	13
Argumentación, persuasión, asertividad y liderazgo en la formación de profesores de español como lengua extranjera en Brasil	
<i>Carla Severiano de Carvalho</i>	47
De la elocuencia clásica a la memoria contemporánea: claves de la retórica y la persuasión	
<i>Alejandro J. López Verdú y Dolores Thion Soriano-Mollá</i>	71
Publicidad y persuasión	
<i>Manuela Catalá Pérez</i>	107
Persuasión en las redes sociales	
<i>Tamara Morte Nadal</i>	141
Liderazgo y sesgos de género en el discurso de la inteligencia artificial	
<i>Elena Bandrés-Goldáraz</i>	179

Partículas de modalidad y conexión para la persuasión y la argumentación	
<i>María Antonia Martín Zorraquino</i>	217
Líderes políticos y humor: la risa como contrapoder en el discurso humorístico contemporáneo	
<i>Patricia Gascón-Vera</i>	241
Persuasión y comunicación estratégica	
<i>Miguel Ángel Esteban-Navarro</i>	299
Breves currículos de los autores	325

*Este libro se terminó de imprimir
en los talleres del Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Zaragoza
en abril de 2026*



ESTUDIOS

Estudiosos de Francia, España y Brasil abordan en estos nueve capítulos la persuasión, asertividad y liderazgo en el discurso en lengua española. Con el apoyo de los fundamentos retóricos clásicos, integran la mirada moderna de las humanidades digitales, de modo que estudian esas macrocategorías discursivas desde la lingüística (M.^ª A. Martín Zorraquino; A. Silvestre), la literatura (D. Thion, A. López), la publicidad (M. Catalá), la comunicación estratégica (M. A. Esteban), las redes sociales (T. Morte), la inteligencia artificial (E. Bandrés), el humor (P. Gascón Vera) y la formación de profesores de español como lengua extranjera (C. S. de Carvalho).



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

ALICIA SILVESTRE MIRALLES
Profesora de Lengua Española
en la Universidad de Zaragoza.
Doctora Europea en Filología
Moderna. Académica por España
en la Academia de Letras Brasileira
(2024). Autora de *La traducción
bíblica en san Juan de la Cruz: Subida
del Monte Carmelo* (2015), *Lenguaje
y sensibilidad* (2022), *El humorismo
en sus géneros* (2023) y *Territorios
transfronterizos* (2025). Investiga
en semántica y léxico (UAM),
traducción (UVa), humor y poesía
(UNIZAR), sensibilidad (URJC) y
enseñanza del español como lengua
extranjera. Fue beca Erasmus en
Roma, auxiliar de conversación (MEC,
Limoges), profesora visitante (MAEC,
Washington, DC), además de lectora
MAEC-AECID y profesora en el grado
de Traducción y en el posgrado de
Lingüística Aplicada (Universidad
de Brasilia).