

REVISTA
DE INVESTIGACIÓN
LINGÜÍSTICA

Volumen 27 2024 Murcia (España) eISSN: 1989-4554 ISSN: 1139-1146

Departamento de Lengua Española y Lingüística General
FACULTAD DE LETRAS

REVISTA DE INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA (RIL)

Dirección

David Prieto García-Seco

(Universidad de Murcia)

Secretaría

Elvira Manero Richard

(Universidad de Murcia)

Consejo Editorial

Mercedes Abad Merino (Univ. de Murcia)

Beatriz Gallardo Paúls (Univ. de Valencia)

Cecilio Garriga Escribano (Univ. Autónoma de Barcelona)

Xavier Laborda Gil (Univ. de Barcelona)

Antoni Nomdedeu Rull (Univ. Rovira i Virgili, Tarragona)

Mariano Quirós García (CSIC, Madrid)

Carmen Sánchez Manzanares (Univ. de Murcia)

Consejo Científico

Pedro Álvarez de Miranda (Univ. Autónoma de Madrid
y Real Academia Española ~ España)

Valerio Báez San José (Univ. Carlos III ~ España)

José Manuel Blecua Perdices (Univ. Autónoma
de Barcelona y Real Academia Española ~ España)

Ignacio Bosque Muñoz (Univ. Complutense de Madrid
y Real Academia Española ~ España)

Georg Bossong (Univ. de Zürich ~ Suiza)

María Luisa Calero Vaquera (Univ. de Córdoba ~ España)

Dolores Corbella (Univ. de La Laguna ~ España)

Teresa Espar (Univ. de Venezuela ~ Venezuela)

Inés Fernández Ordóñez (Univ. Autónoma de Madrid
y Real Academia Española ~ España)

Juan Gutiérrez Cuadrado (Univ. Carlos III ~ España)

Covadonga López Alonso (Univ. Complutense de Madrid
~ España)

Ángel López García-Molins (Univ. de Valencia ~ España)

† Dietter Messner (Univ. de Salzburg ~ Austria)

Michael Metzeltin (Univ. de Viena ~ Austria)

Emilio Montero Cartelle (Univ. de Santiago
de Compostela ~ España)

Antonio Narbona Jiménez (Univ. de Sevilla ~ España)

Álvaro S. Octavio de Toledo y Huerta (CSIC ~ España)

Bernard Pottier (Instituto de Francia ~ Francia)

François Rastier (Centre national de la recherche
scientifique ~ Francia)

Emilio Ridruejo Alonso (Univ. de Valladolid ~ España)

Javier Rodríguez Molina (Univ. Complutense de Madrid
~ España)

M.^a Nieves Sánchez González de Herrero (Univ.
de Salamanca ~ España)

Ramón Trujillo Carreño (Univ. de La Laguna ~ España)

Hernán Urrutia Cárdenas (Univ. del País Vasco ~ España)

Agustín Vera Luján (Univ. Nacional de Educación
a Distancia ~ España)

Gerd Worjak (Univ. de Leipzig ~ Alemania)

Asesores y revisores de inglés

Moisés Almela Sánchez (Univ. de Murcia)

Teresa Marqués Aguado (Univ. de Murcia)

REVISTA DE INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA (RIL)

La *Revista de Investigación Lingüística* es una publicación periódica científica dedicada al estudio de la lengua española y la lingüística general en todas sus variedades, desde cualquier modelo teórico o planteamiento metodológico oportunos para el enfoque que sugiera el autor. Los trabajos pueden adoptar una perspectiva tanto sincrónica como diacrónica. Además de acoger artículos de corte filológico tradicional, la revista pretende actuar como medio de difusión de los últimos enfoques teóricos y metodológicos desarrollados en los estudios de lengua española y lingüística general.

La línea editorial de *RIL* contempla muy diversos ámbitos de estudio: análisis del discurso, historia de la lengua, historia de la lingüística, lexicografía, lexicología, lingüística general, pragmática, semántica, sintaxis, sociolingüística, terminología, variedades del español. De acuerdo con los informes confidenciales de evaluadores externos, la revista decide sobre la publicación de los artículos recibidos, que deben ser originales inéditos.

Desde el año 2004 la *Revista de Investigación Lingüística* tiene una periodicidad anual. En la actualidad, cada número consta de una sección general, en la que se publican artículos sobre lengua española y lingüística general, y una sección dedicada a la recensión de libros. Además, la revista puede publicar monografías, cuyos artículos abordan un tema específico bajo la coordinación de uno o varios especialistas.

La *Revista de Investigación Lingüística* se publica desde 2020 exclusivamente en edición electrónica mediante el sistema OJS, disponible en la dirección <https://revistas.um.es/ril>, donde se ofrece el contenido de todos sus números en formato digital.

Dirección científica

Revista de Investigación Lingüística

Departamento de Lengua Española y Lingüística General

Facultad de Letras

Universidad de Murcia

C/ Santo Cristo, 1

30001 ~ Murcia

Dirección administrativa

Servicio de Publicaciones

Universidad de Murcia

Edificio Pleiades

Campus de Espinardo

30071 ~ Murcia

Indexación, bases de datos y catálogos

La *Revista de Investigación Lingüística* cuenta con el Sello FECYT desde 2021, está indexada en ESCI (Clarivate) e incluida en el Catálogo Latindex 2.0 (36 de 38 características cumplidas). En Dialnet Métricas *RIL* se posiciona en el C1 de Filologías (31 de 318 revistas) y en el C2 de Lingüística (18 de 71 revistas). Según MIAR, en 2021 *RIL* tenía un ICDS de 10; en la actualidad presenta la siguiente difusión: c1+m6+e3+x6.

CARHUS Plus+ ~ Sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de Ciencias Sociales y Humanidades	Latindex ~ Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma de México
CIRC ~ Clasificación Integrada de Revistas Científicas (de Ciencias Sociales y Humanas)	LB (Linguistic Bibliography) ~ Catálogo en línea que abarca las diferentes disciplinas lingüísticas
Dialnet ~ Portal de difusión de la producción científica hispana. Universidad de La Rioja	LLBA (Linguistics & Language Behavior Abstracts) ~ Base de datos de revistas lingüísticas
DOAJ ~ Directory of Open Access Journals	MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas) ~ Base de datos que reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas
Dulcinea ~ Proyecto coordinado por el Ministerio de Educación y Ciencia para identificar y analizar las políticas editoriales de las revistas científicas españolas	OCLC WORLDCAT ~ Catálogo en línea que facilita el acceso a material bibliográfico
ERIH Plus ~ Índice europeo de referencia para las disciplinas humanísticas y sociales	PIO (Periodicals Index Online) ~ Base de datos internacional de revistas de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales
ESCI (Emerging Sources Citation Index) ~ Producto de la Web of Science (WoS) editado por Thomson Reuters	REDIB ~ Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico
Fuente Académica Plus ~ Base de datos bibliográfica	REGESTA IMPERII ~ Base de datos bibliográfica
Google Scholar ~ Buscador de Google especializado en documentos académicos con recuento de citas	SUDOC ~ Catálogo colectivo de referencias bibliográficas realizado por las bibliotecas y centros de documentación de educación superior e investigación franceses
IBZ On line ~ Bibliografía internacional de publicaciones periódicas de Humanidades y Ciencias Sociales	ULRICH'S ~ Directorio de publicaciones periódicas
IDR (Índice Dialnet de Revistas) ~ Recurso que informa sobre el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto del resto de las revistas de la especialidad. Universidad de La Rioja	ZDB/EZB ~ Catálogo colectivo de revistas electrónicas
ÍNDICES-CSIC ~ Recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas	

Derechos de autor

Las obras que se publican en la *Revista de Investigación Lingüística* están sujetas a los siguientes términos:

1. El Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia (la editorial) conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la licencia de uso indicada en el punto 2.
2. Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España (texto legal). Se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente, siempre que I) se cite la autoría y la fuente original de su publicación (revista, editorial y URL de la obra), II) no se usen para fines comerciales y III) se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia de uso.



eISSN: 1989-4554

ISSN: 1139-1146

Déposito Legal: MU-646-1988

Dirección web *RIL*: <https://doi.org/10.6018/ril>

Archivo: <https://revistas.um.es/ril/issue/archive>

Envíos: <https://revistas.um.es/ril/about/submissions>



FECYT516/2024
Fecha de certificación: 30 de julio de 2021 (7ª convocatoria)
Válido hasta: 24 de julio de 2025

ÍNDICE

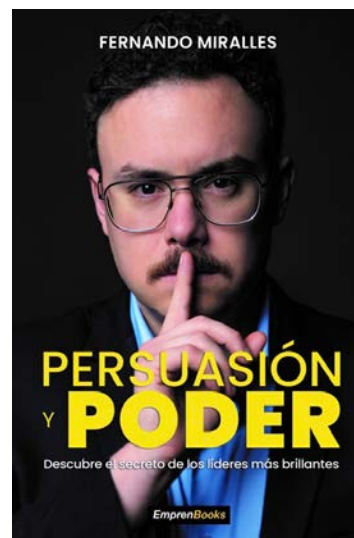
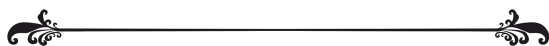
Artículos

CARREIRA, SARA — El español en contacto con lenguas bantúes y el francés: nuevos datos acerca de la estructura «verbo de movimiento + <i>a</i> / <i>en</i> + destino» en el español de Guinea Ecuatorial	15
FÁBREGAS, ANTONIO — Los verbos de fracaso y amago y la identificación del significado gramatical	41
FERNÁNDEZ SANMARTÍN, ALBA — Métodos ¿no intrusivos? de obtención de materiales para el estudio sociolingüístico: un análisis crítico	67
FLAX, ROCÍO — Los refugiados en el discurso de los expresidentes argentinos Cristina Fernández y Mauricio Macri: ¿número, problemática o personas?	87
HERRERO RUIZ DE LOIZAGA, FRANCISCO JAVIER — Historia del cuantificador indefinido <i>unos cuantos</i>	107
JUARRANZ JIMÉNEZ, ROSALÍA — Las secuencias de reparación en el <i>Diálogo de la lengua</i> de Juan de Valdés y <i>El Deleitoso</i> de Lope de Rueda	127
LÓPEZ-CORTÉS, NATALIA — ¿Valor genérico o específico? Un estudio de cuestionarios sobre la percepción del género gramatical masculino	151
MARTÍNEZ OROZCO, JAVIER — Ausencia de sujeto en estructuras impersonales del español con verbos conjugados: causas léxicas y gramaticales	173
NADAL, LAURA — Efectos cognitivos de la encapsulación anafórica nominal y pronominal: un estudio sobre costes de procesamiento	205
RAGA GIMENO, FRANCISCO — Una interpretación no informativa de las oraciones hendidas en español y en maya yucateco	229

R e s e ñ a s

AMORÓS-NEGRE, CARLA — Miquel Àngel Pradilla Cardona (2024): <i>Normativitat re(estandardització) i glotopolítica. Noves mirades des de la sociolingüística catalana</i> , València, PUV, 296 pp.	251
FERNÁNDEZ RIQUELME, PEDRO — Francisco García Marcos (2023): <i>Lenguaje, lenguas y sociedad. La sociolingüística integral</i> , Universidad de Jaén, UJA Editorial [Lingüística; Serie Babel: análisis lingüístico, 4], 880 pp.	267
GARCÍA JIMÉNEZ, ALBA MARÍA — Alfonso Zamorano Aguilar y María Martínez-Atienza (coords.), M. ^a Carmen García Manga, Adela González Fernández y Sergio Rodríguez Tapia (eds.) (2023): <i>Teoría de la lengua y enseñanza-aprendizaje de ELE</i> , Valencia, Tirant Humanidades, 384 pp.	273
GONZÁLEZ CORRALES, LETICIA — Victoriano Gaviño Rodríguez (2022): <i>La reforma ortográfica del español en la prensa española del siglo XIX</i> , Berna, Peter Lang, 176 pp. ...	277
HERNÁNDEZ TERRÉS, JOSÉ MIGUEL — José M. Ramírez (2023): <i>Diálogo y valoración. La hipótesis axiológica</i> , Madrid, La Vieja Factoría [Colección <i>Lingua & Semiosis</i>], 386 pp.	281
LACORTE, MANEL — Mario Pedrazuela Fuentes (2023): <i>En este ir a América. Los inicios de la enseñanza del español en los Estados Unidos (1909-1939)</i> , Madrid, Cátedra, 270 pp.	283
LLAMEDO-PANDIELLA, GONZALO — Beatriz Méndez Guerrero (2024): <i>El silencio en la comunicación multimodal en español</i> , Granada, Comares, 116 pp.	287
PRIETO GARCÍA-SECO, DAVID — Pedro Álvarez de Miranda (2024): <i>Medir las palabras</i> , Barcelona, Planeta, 370 pp.	293
ROSAURO MORAGUES, ÁNGEL — Fernando Miralles (2024): <i>Persuasión y poder</i> , Barcelona, Editorial Vanir, 220 pp.	301
SANROMÁN VILAS, BEGOÑA — Bruno Camus, Ángeles Carrasco, Laura González y Margot Vivanco (coords.) (2024): <i>¿Para qué servimos los lingüistas?</i> , Castilla-La Mancha, Catarata, 192 pp.	307
Normas para autores	315

Fernando Miralles (2024): *Persuasión y poder*, Barcelona, Editorial Vanir, 220 pp.



A lo largo de 2024, Fernando Miralles, graduado en Administración y Dirección de Empresas y ganador de once premios de discurso y retórica entre 2018 y 2020, se ha convertido en una de las referencias del mundo de la comunicación y la retórica. Con la publicación de su última obra, *Persuasión y poder*, este autor organiza algunas de sus más brillantes explicaciones sobre las técnicas lingüísticas y sociales más efectivas en ámbitos comerciales, políticos y audiovisuales. Tras la edición en 2022 de *Descubre el arte de hablar en público*, vuelve a reivindicar nuevos métodos y análisis comunicativos con que los hablantes pueden valerse de recursos lingüísticos para mejorar sus destrezas conversacionales. En el libro de Miralles que reseñamos se encontrará la voz de un escritor que demuestra su gran trayectoria en el ámbito de la oratoria y que se suma al desarrollo de la retórica en España, como ya hicieron otros autores como Manuel Castells en *Comunicación y poder* (2009).

En los últimos dos años Miralles ha demostrado ser un magnífico divulgador de contenido digital en redes sociales como Instagram, donde explica consejos de oratoria. Así, los más de tres millones y medio de seguidores de sus redes sociales y el hecho de haber obtenido el primer premio en el campeonato de España de oratoria avalan la labor que realiza descubriendo los secretos del éxito comunicativo desde un punto de vista divulgativo. En *Persuasión y poder* Miralles consigue captar la atención de un público de lectores muy amplio (de diferentes generaciones y profesiones) al analizar las técnicas retóricas de oradores de diferentes edades y de ámbitos ocupacionales diversos (*i.e.*, finanzas, redes sociales, política, etc.).

Las nuevas formas de comunicación han provocado que aportaciones como las de este autor sean claves. Cada vez se hace más necesario estudiar y explicar las habilidades que emplean líderes empresariales o políticos para dirigirse a grandes masas de población de manera certera. Por ello, en este volumen el propósito del autor es explicar cuáles son los recursos lingüísticos y socioculturales que esos líderes emplean en los nuevos altavoces mediáticos (*v. gr.*, plataformas como Youtube o Instagram).

En lo que respecta a la estructura de la obra, una vez realizada una interesante introducción, donde el autor se esfuerza por alcanzar la *captatio benevolentiae* y por mostrar al lector el poder de textos persuasivos en diferentes profesiones, la estructura queda definida de manera nítida. El autor divide la obra en trece capítulos y dedica once de ellos (la introducción y la conclusión completan los capítulos restantes) al análisis de once personas que han liderado a grandes masas de población gracias a su persuasión. En concreto, esos líderes son —según el orden en que son estudiados en el libro— Steve Jobs, Donald Trump, Barack Obama, Elon Musk, David Goggins, Tony Robbins, Joel Osteen, *MrBeast* (sobrenombre de Jimmy Donaldson), Gary Vaynerchuk, Oprah Winfrey y Richard Branson; aunque en esta reseña se resaltarán primero aquellos oradores que Miralles analiza con mayor interés por su profundidad lingüística. Asimismo, en los respectivos subapartados de cada capítulo se destacan de forma más específica cuáles son las estrategias comunicativas de cada uno de esos once personajes. Sin embargo, no es una composición deslavazada, ya que el mensaje global que se transmite es la idea de que todos ellos han adquirido una relevancia mundial porque dominan la construcción de discursos públicos y aplican conocimientos lingüísticos para que sus textos sean lo más efectivos posible.

En primer lugar, en el caso de Steve Jobs (cofundador de *Apple*), Miralles destaca que es verdaderamente reseñable la relación que este establecía entre la comunicación puramente lingüística y la inteligencia emocional del emisor. De este modo, repasando la exitosa trayectoria del empresario americano, su legado y su tan afamado discurso de 2005 en la Universidad de Stanford, en el segundo capítulo se ilustra cómo una de las grandes cualidades de Jobs era su valentía comunicativa. Esta valentía se debía a que, como emisor, sabía que los prejuicios lingüísticos podían limitar la capacidad del hablante para explorar nuevos recursos comunicativos.

Uno de los ejemplos de esta valentía comunicativa a que alude Miralles es la agudeza lingüística de Jobs en el diseño de estrategias comerciales, quien entendía que las campañas publicitarias no transmiten simplemente las características materiales de los bienes o servicios que se anuncian, sino que en ellas los productos se presentan como los portadores casi mesiánicos de los más loables sentimientos de alegría o felicidad. De este modo, Miralles consigue ilustrar la capacidad del lenguaje para crear nuevos mundos y, sobre todo, para dotar a las palabras de connotaciones con las que persuadir al receptor. Según el autor, en la actualidad, se puede comprobar cómo empresas internacionales como *Apple* han conseguido la fidelización masiva de sus clientes gracias a la creación de una marca que conecta directamente con las emociones de su audiencia.

En este segundo capítulo, uno de los más interesantes del volumen, Miralles menciona otra de las técnicas persuasivas que empleaba Steve Jobs: el cuestionamiento del ego del receptor y el ofrecimiento posterior de una nueva alternativa por parte del emisor. Sobre ello, el autor explica que Jobs conseguía convencer a sus interlocutores negando sus mayores convicciones para transmitirles, a continuación, unas ideas que cubrieran la inseguridad que les generaba previamente. De este modo, lograba que sus receptores pensasen que cometían un profundo error si no seguían sus consejos. Además, el autor señala cómo, además del cofundador

de *Apple*, Jordan Belfort (ex-agente de bolsa estadounidense caracterizado por sus efectivas negociaciones bursátiles) y la película *El lobo de Wall Street* son también un ejemplo que ilustra el funcionamiento de esta estrategia. De esta manera, el autor muestra cómo, una vez comenzado el intercambio dialógico, el emisor (como ocurre con Jobs o Belfort) puede persuadir a su interlocutor si consigue saber cómo es su identidad comunicativa. Así, si el emisor percibe cuál es el estilo lingüístico del receptor, conocerá su intencionalidad, ideología y pensamiento. En ese momento, al emisor le resultará más sencillo elaborar una propuesta con la que convencer a su interlocutor.

Por otra parte, en los capítulos cuarto y séptimo, dedicados respectivamente a Barack Obama y a Tony Robbins (orador motivacional estadounidense), también se explican los buenos resultados comunicativos que aporta la construcción de una pequeña anécdota narrativa con la que el emisor dota a sus consejos (ya sean políticos, en el caso de Obama o motivacionales, más habituales en Robbins) de un mayor realismo y proximidad. Asimismo, el lector puede percibir que esta es una de las posibilidades comunicativas para trabajar la función conativa del lenguaje, porque el autor señala que tanto Obama como Robbins emplean la técnica de la creación de una historia emocional para establecer una mayor conexión con el público al que se dirige (buscando potenciar su motivación vital en esta ocasión). Por otra parte, sobre Robbins también se menciona cómo este busca convencer a su audiencia de sus ideas sobre desarrollo personal y autoayuda (un sector que está cada vez más presente en la sociedad) aprovechando la cadencia, el ritmo y la modulación de su voz. Así, se expone la necesidad que tiene el orador de cuidar tanto el contenido de su mensaje como la forma en la que lo emite.

Uno de los ejemplos que permiten a Miralles relacionar el ámbito empresarial y político en sus explicaciones sobre herramientas comunicativas es el capítulo tercero, dedicado a Donald Trump. En un año donde las campañas electorales estadounidenses vuelven a adquirir una relevancia crucial, Miralles señala cómo Trump (al margen de su programa político, aquí interesan sus habilidades comunicativas) es uno de los presidentes de Estados Unidos que, junto a Barack Obama y su apuesta por un lenguaje inclusivo que uniese a la audiencia, mejor ha sabido aprovechar los nuevos medios de comunicación para crear una marca, un sello, un estilo comunicativo único.

Por otro lado, el autor analiza que, en su anterior legislatura, Trump demostró que el hablante no solo debe cuidar el estilo con el que transmite su mensaje (para diferenciarse de otros millones de hablantes), sino que es vital la plataforma que escoge como altavoz mediático. Así, la repetición de un mismo discurso tan excéntrico, tan particular y, en definitiva, tan propio en programas de televisión o en redes sociales como X es, según Miralles, lo que le ha permitido volver a optar a la presidencia de la Casa Blanca. Por supuesto, también es más que destacable la capacidad de Trump para la elección de eslóganes lingüísticamente idóneos. Desde un punto de vista semántico, el magnate estadounidense y su equipo se valieron de una vaguedad léxica provocada. En la comunicación habitual se tiende a perseguir la precisión terminológica para evitar malentendidos que quiebren el circuito de la comunicación. Sin embargo, en las elecciones de 2016 el equipo de Trump acabó creando un eslogan («Make America great again») mediante el empleo de un sintagma vago que permitiera la interpretación propia y personalizada de cada

receptor. Además de ello, en este sector político la vaguedad semántica que pueden presentar palabras talismán como *responsabilidad*, *elección* o *justicia* también constituyen un hecho comunicativo que deben tener en cuenta los votantes que reciben esos mensajes retóricos.

Por añadidura, a propósito de la profundidad con la que se analiza la retórica de Trump en la obra, Miralles también muestra el empleo de recursos lingüísticos sorprendentes (con el propósito de conseguir la atención del receptor) mediante el empleo de la paradoja en los discursos políticos. En esta ocasión, el receptor tendería a recordar con más facilidad un mensaje que se transmita con una forma impactante y aparentemente contradictoria.

Por otro lado, en el capítulo quinto Miralles se centra en la figura de Elon Musk, conocido internacionalmente por liderar incommensurables proyectos como la colonización de Marte. Sobre él se pondera en mayor medida su capacidad de persuasión comunicativa. Esto es así porque la magnitud del contenido de sus ideas podría despertar el recelo de un receptor que considere sus propuestas como iniciativas inviables o fantasiosas. Sin embargo, de no ser por la capacidad de persuasión de Musk, en los últimos años no se habrían explorado tantas tecnologías espaciales innovadoras ni sería tan frecuente en la actualidad el creciente uso de coches eléctricos. Sobre esto, Miralles señala la habilidad de Musk para formular analogías con las que simplificar conceptos más complejos para que los usuarios los puedan comprender de manera más sencilla. Asimismo, la transparencia de sus discursos le ha permitido generar una mayor relación de confianza con su audiencia.

A lo largo del libro, Miralles repasa a otros líderes mundialmente conocidos. En el caso del pastor estadounidense Joel Osteen (capítulo 8), el autor demuestra la importancia de poseer habilidades comunicativas no solo en círculos empresariales o políticos, sino también en el ámbito religioso. Al analizar al emprendedor Gary Vaynerchuk (capítulo 10), se explica el empleo en cada red social de un lenguaje específico que considere el conocimiento del mundo compartido que tiene el público. Y al examinar la capacidad comunicativa del *youtuber MrBeast* (capítulo 9), Miralles destaca la habilidad de este para transmitir una sensación de autenticidad comunicativa (por el empleo de un registro más coloquial y cercano) y para generar expectación con sus intervenciones discursivas (lo que le ha ayudado a superar los trescientos millones de suscriptores en *Youtube*).

Menor relevancia tienen en la composición Oprah Winfrey (capítulo 11), David Goggins (capítulo 6) y Richard Branson (capítulo 12). Sobre Oprah Winfrey (entrevistadora de televisión), la composición destaca su capacidad para persuadir mediante el elogio y la escucha activa. En cuanto a David Goggins (antiguo miembro de los SEAL de la Marina de Estados Unidos), el libro resalta su capacidad para establecer falsos dilemas, es decir, aquellas decisiones en las que se eliminan las opciones intermedias para que existan más posibilidades de que el receptor tome la decisión que desea el emisor. Por último, Richard Branson (empresario británico) es presentado como un orador cuyo éxito comunicativo procede de la construcción de discursos arriesgados y polarizadores por la severidad de sus afirmaciones.

En definitiva, la obra *Persuasión y poder* de Fernando Miralles es verdaderamente reseñable por la explicación que ofrece sobre las técnicas retóricas que emplean líderes de diferentes sectores y por el carácter divulgativo con el que el autor consigue acercar esos conocimientos

lingüísticos a un público amplio. Además de señalar cómo esos dirigentes aplican los saberes (fonéticos, semánticos o sintácticos) que sistematizan las disciplinas lingüísticas, estamos ante una obra que fomenta la creación de un espíritu crítico por parte del receptor con el objeto de que este reconozca esos recursos retóricos en el día a día. *Persuasión y poder* es, sin duda, una lectura agradable y verdaderamente reveladora.

ÁNGEL ROSAURO MORAGUES
Universidad de Murcia

RECIBIDA: 21 de septiembre de 2024

ACEPTADA: 16 de noviembre de 2024