



UNIVERSIDAD DE MURCIA
ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
TESIS DOCTORAL

Análisis lingüístico contrastivo del mercado editorial internacional:
el género de las revistas de novias en EE. UU. y España

D.^a M.^a Belén Marín Conesa
2023



UNIVERSIDAD DE MURCIA
ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
TESIS DOCTORAL

Análisis lingüístico contrastivo del mercado editorial internacional: el género de las revistas de novias en EE. UU. y España

Autor: D.^a M.^a Belén Marín Conesa

Director/es: D.^a M.^a Ángeles Orts Llopis



**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD
DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

Aprobado por la Comisión General de Doctorado el 19-10-2022

D./Dña. M.^a Belén Marín Conesa

doctorando del Programa de Doctorado en

ARTES Y HUMANIDADES: BELLAS ARTES, LITERATURA, TEOLOGÍA, TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN Y LINGÜÍSTICA GENERAL E INGLESA

de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Murcia, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y titulada:

Análisis lingüístico contrastivo del mercado editorial internacional: el género de las revistas de novias en EE. UU. y España

y dirigida por,

D./Dña. M.^a Ángeles Orts Llopis

D./Dña.

D./Dña.

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Si la tesis hubiera sido autorizada como tesis por compendio de publicaciones o incluyese 1 o 2 publicaciones (como prevé el artículo 29.8 del reglamento), declarar que cuenta con:

- *La aceptación por escrito de los coautores de las publicaciones de que el doctorando las presente como parte de la tesis.*
- *En su caso, la renuncia por escrito de los coautores no doctores de dichos trabajos a presentarlos como parte de otras tesis doctorales en la Universidad de Murcia o en cualquier otra universidad.*

Del mismo modo, asumo ante la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada, en caso de plagio, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Murcia, a 22 de marzo de 2023

Fdo.: M.^a Belén Marín Conesa

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.

Información básica sobre protección de sus datos personales aportados	
Responsable:	Universidad de Murcia. Avenida teniente Flomesta, 5. Edificio de la Convalecencia. 30003; Murcia. Delegado de Protección de Datos: dpd@um.es
Legitimación:	La Universidad de Murcia se encuentra legitimada para el tratamiento de sus datos por ser necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento. art. 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos
Finalidad:	Gestionar su declaración de autoría y originalidad
Destinatarios:	No se prevén comunicaciones de datos
Derechos:	Los interesados pueden ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, limitación del tratamiento, olvido y portabilidad a través del procedimiento establecido a tal efecto en el Registro Electrónico o mediante la presentación de la correspondiente solicitud en las

*I never
lose. I either win or learn.*

– Nelson Mandela

AGRADECIMIENTOS

Cuando echo la vista atrás y reflexiono por un momento en lo que han supuesto para mí estos años de dedicación a esta tesis, no puedo dejar de emocionarme. Reconozco que han sido unos años muy duros en lo personal. Unos años en los que he vivido muchas experiencias que me han hecho rozar el límite de mis fuerzas físicas y psicológicas y, a pesar de todo, me siento orgullosa de haber llegado hasta aquí.

No voy a negar que ha sido un arduo camino, que a veces parecía no tener un final. Pese a la dificultad que ha entrañado este trabajo y los múltiples momentos en los que he pensado seriamente en tirar la toalla, gracias a las personas que me rodean, he podido perseverar y avanzar en este mundo que me apasiona y me hace crecer como persona y como profesional: el mundo de la investigación.

Mi escasa experiencia me ha confirmado en varias ocasiones que afrontar los retos de esta vida en solitario es un camino lleno de lágrimas. Sin embargo, tener la ayuda adecuada es un bien incalculable que allana el sendero y nos permite llegar al final. Por esta razón, quisiera darle las gracias de todo corazón, si es que acaso existen palabras suficientes para ello, a mi tutora M.^a Ángeles Orts Llopis. Gracias por ser mi guía en todos los momentos donde mi falta de conocimientos o mis limitaciones me impedían continuar. Gracias por tu paciencia conmigo y, en especial, por el amor que profesas a tu profesión y que irradas a cuantos te rodean. Gracias por dejarme degustar el placer de la investigación y por dedicar tu valioso tiempo a que yo pueda también un día seguir tus pasos. Siempre estaré en deuda contigo.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres, Tomás y Belén, por el sacrificio tan grande que han hecho durante toda su vida para que pueda ser la persona que soy. Gracias por el regalo más grande que me han podido dar, la Fe. Gracias por la educación que me habéis brindado y gracias también por el patrimonio más hermoso con el que me habéis obsequiado y con el que jamás habría podido soñar: mis hermanos, Ester, Isabel, Tomás, Pedro, David y José. A mi madre, por empujarme a empezar este proyecto,

por ser ese torbellino que nos ha animado siempre a dar lo máximo de nosotros mismos y, sobre todo, por ser un ejemplo de constancia, dedicación y esfuerzo.

Gracias a mis abuelos, Domingo y Fina, por tanta generosidad y por estar siempre que os necesito.

A mi abuela Pura y, de forma especial, a mi difunto abuelo, Pedro, que fue quien me animó a estudiar Traducción e Interpretación. Siempre te llevaré en mi corazón.

Gracias a mi amiga Lucía, mi querida compañera de fatigas académicas. Gracias por tu apoyo incondicional y por tu confianza inquebrantable en mí.

Por último, en un lugar especial, a mi marido, Manuel, y a mis hijos, Belén y Miguel, que son mi razón de existir. Gracias, cariño, por confiar en mí, por apoyar mis proyectos, por ser la ayuda adecuada que Dios ha puesto en mi camino. Gracias por estar en mis caídas y ayudarme a levantarme, por no haberme dejado que tirara la toalla con este proyecto que ha supuesto tanto sacrificio para mí. Solo tú sabes cuántas etapas ha tenido esta tesis y tú eres quien ha estado ahí siempre conmigo. Gracias por darle sentido a mi vida.

Belén y Miguel, espero que este esfuerzo que vuestro padre y yo hemos hecho tenga sus frutos el día de mañana para nuestra familia. Os quiero con toda mi alma.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	19
PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	33
CAPÍTULO I: Contextualización.....	37
1.1 La industria de las bodas	38
1.2 Narrativa y concepción de exclusividad	46
1.3 Canales de difusión	49
CAPÍTULO II: La teoría del género textual: Aplicación a las revistas de novias.....	53
2.1 La teoría del género	54
2.1.1 El propósito comunicativo	58
2.1.2 La comunidad discursiva	60
2.1.3 Las colonias de géneros	62
2.2 El género de las revistas de novias	62
2.2.1 El discurso de las revistas de novias	74
2.2.2 La persuasión en el discurso de las revistas de novias	78
CAPÍTULO III: Perspectivas metodológicas: texto, discurso y metadiscurso	83
3.1 Nivel de análisis textual: el léxico de las	84
3.1.1 La neología como mecanismo de creación léxica	85
3.1.2 El léxico emocional: la positividad léxica en las revistas de bodas	98
3.2 Nivel de análisis discursivo	109
3.2.1 El concepto de estereotipo estructural	110
3.2.2 La macroestructura retórica	113
3.3 Nivel de análisis interpersonal	121
3.3.1 La interpersonalidad	122
3.3.2 El metadiscurso	131

PARTE II: DESCRIPCIÓN Y APLICACIÓN DEL MÉTODO DE ANÁLISIS	145
CAPÍTULO IV: Corpus y desarrollo metodológico.....	149
4.1 Corpus del estudio	150
4.2 Metodología	153
CAPÍTULO V: Resultados y discusión.....	157
5.1 Análisis textual: resultados y discusión	158
5.1.1 Resultados del análisis la neología	158
5.1.2 Resultados del análisis del léxico emocional	182
5.2 Análisis discursivo: resultados y discusión	217
5.2.1 Resultados de la macroestructura semántica global	217
5.2.2 Resultados de los estereotipos en la macroestructura retórica	227
5.3 Análisis interpersonal: resultados y discusión	232
5.3.1 Resultados del análisis del metadiscurso textual	237
5.3.2 Resultados del análisis del metadiscurso interpersonal	247
CAPÍTULO VI: Conclusiones	266
6.1 Reflexiones preliminares	267
6.2 El género de las revistas de novias	268
6.3 El corpus de estudio y la metodología	270
6.4 Conclusiones de los resultados por niveles	272
6.4.1 Nivel de análisis textual:	272
6.4.2 Nivel de análisis discursivo: la macroestructura retórica	276
6.4.3 Nivel de análisis interpersonal: el metadiscurso	278
6.5 Relevancia e implicaciones del estudio	279
6.6 Limitaciones y futuras líneas de investigación	283
BIBLIOGRAFÍA	286
ANEXOS	316
Anexo 1: Resultados de la macroestructura semántica global	316

Anexo 2: Grupo I (Artículo de la revista <i>Bridal Guide</i>)	319
Anexo 3: Grupo I (Artículo de la revista <i>Novias</i>)	321
Anexo 4: Grupo II (Artículo de la revista <i>Bridal Guide</i>)	327
Anexo 5: Grupo II (Artículo de la revista <i>Novias</i>)	331
Anexo 6: Resultados del análisis del metadiscurso textual en la revista <i>Bridal Guide</i>	335
Anexo 7: Resultados del análisis del metadiscurso textual en la revista <i>Novias</i>	340
Anexo 8: Resultados del análisis del metadiscurso interpersonal en la revista <i>Bridal Guide</i>	344
Anexo 9: Resultados del análisis del metadiscurso interpersonal en la revista <i>Novias</i>	381

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rasgos del discurso de las revistas de novias.....	75
Tabla 2: Taxonomía neológica de Newmark (1988)	89
Tabla 3: Clasificación de los neologismos según Cabré (2006).....	92
Tabla 4: Taxonomía ad hoc de los neologismos para nuestro estudio	95
Tabla 5: Categorías del metadiscurso textual (Dafouz, 2008)	137
Tabla 6: Categorías del metadiscurso interpersonal (Dafouz, 2008).....	139
Tabla 7: Taxonomía diseñada para el análisis del metadiscurso interpersonal.....	142
Tabla 8: Composiciones oracionales (<i>Bridal Guide</i>)	163
Tabla 9: Composiciones morfológicas sustantivas (<i>Bridal Guide</i>).....	163
Tabla 10: Composiciones morfológicas adjetivales (<i>Bridal Guide</i>)	168
Tabla 11: Composiciones morfológicas verbales (<i>Bridal Guide</i>).....	169
Tabla 12: Composiciones morfológicas sustantivas (<i>Novias</i>)	169
Tabla 13: Composiciones morfológicas adjetivales (<i>Novias</i>)	170
Tabla 14: Acortamientos y abreviaturas (<i>Bridal Guide</i>).....	172
Tabla 15: Abreviaturas (<i>Novias</i>)	172
Tabla 16: Neologismos sintácticos (sustantivo a adjetivo) (<i>Bridal Guide</i>).....	174
Tabla 17: Neologismos sintácticos (verbo a sustantivo)(<i>Bridal Guide</i>).....	174
Tabla 18: Neologismos sintácticos (adjetivo a sustantivo) (<i>Novias</i>).....	175
Tabla 19: Préstamos del francés (<i>Bridal Guide</i>)	177
Tabla 20: Préstamos del italiano (<i>Bridal Guide</i>)	178
Tabla 21: Préstamos del español, turco y holandés (<i>Bridal Guide</i>)	178
Tabla 22: Préstamos del inglés (<i>Novias</i>)	179
Tabla 23: Préstamos del francés (<i>Novias</i>).....	180
Tabla 24: Préstamos del italiano y del árabe (<i>Novias</i>).....	181
Tabla 25: Carga emocional positiva (adjetivos) (<i>Bridal Guide</i>)	194
Tabla 26: Carga emocional positiva (sustantivos) (<i>Bridal Guide</i>).....	195
Tabla 27: Carga emocional positiva (verbos) (<i>Bridal Guide</i>).....	196
Tabla 28: Carga emocional positiva (adverbios) (<i>Bridal Guide</i>).....	196
Tabla 29: Carga emocional positiva (carga emocional invertida) (<i>Bridal Guide</i>).....	197

Tabla 30: Carga emocional negativa (adjetivos) (<i>Bridal Guide</i>).....	198
Tabla 31: Carga emocional negativa (sustantivos) (<i>Bridal Guide</i>).....	199
Tabla 32: Carga emocional negativa (verbos) (<i>Bridal Guide</i>)	199
Tabla 33: Carga emocional negativa (adverbios) (<i>Bridal Guide</i>)	199
Tabla 34: Carga emocional negativa (colocaciones) (<i>Bridal Guide</i>).....	200
Tabla 35: Carga emocional negativa (carga emocional invertida) (<i>Bridal Guide</i>) ...	200
Tabla 36: Carga emocional positiva (adjetivos) (<i>Novias</i>)	206
Tabla 37: Carga emocional positiva (sustantivos) (<i>Novias</i>)	208
Tabla 38: Carga emocional positiva (verbos) (<i>Novias</i>)	210
Tabla 39: Carga emocional positiva (adverbios) (<i>Novias</i>).....	210
Tabla 40: Carga emocional positiva (colocaciones) (<i>Novias</i>)	211
Tabla 41: Carga emocional positiva (carga emocional invertida) (<i>Novias</i>)	212
Tabla 42: Carga emocional negativa (adjetivos) (<i>Novias</i>).....	213
Tabla 43: Carga emocional negativa (sustantivos) (<i>Novias</i>).....	214
Tabla 44: Carga emocional negativa (verbos) (<i>Novias</i>).....	214
Tabla 45: Carga emocional negativa (carga emocional invertida) (<i>Novias</i>).....	215
Tabla 46: Categorías y subcategorías del análisis de la macroestructura semántica global.....	219
Tabla 47: Resultados del análisis de la macroestructura semántica global (subcategorías)	317
Tabla 48: Resultados del metadiscurso textual (<i>Bridal Guide</i>)	339
Tabla 49: Resultados del metadiscurso textual (<i>Novias</i>)	343
Tabla 50: Resultados del metadiscurso interpersonal (<i>Bridal Guide</i>).....	380
Tabla 51: Resultados del metadiscurso interpersonal (<i>Novias</i>)	402

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento interno y externo (Bhatia, 2016; Engberg, 2020)	26
Gráfico 2: Niveles de análisis	27
Gráfico 3: Macrofunciones interaccionales y sus realizaciones (Hyland, 2008)	128
Gráfico 4: Modelo tridimensional de Fairclough (2001)	130
Gráfico 5: Las funciones del lenguaje en las revistas de bodas	135
Gráfico 6: Resultados del diagnóstico de la neología (Ref. 25 págs.)	159
Gráfico 7: Composiciones neológicas (Ref. 25 págs.)	161
Gráfico 8: Acortamientos y abreviaturas (Ref. 25 páginas)	171
Gráfico 9: Neologismos sintácticos (Ref. 25 págs.)	173
Gráfico 10: Préstamos (Ref. 25 págs.)	175
Gráfico 11: Carga emocional de la revista <i>Bridal Guide</i>	184
Gráfico 12: Carga emocional de la revista <i>Novias</i>	185
Gráfico 13: Léxico de carga emocional positiva (<i>Bridal Guide</i>)	185
Gráfico 14: Léxico de carga emocional positiva (<i>Novias</i>)	186
Gráfico 15: Léxico de carga emocional negativa (<i>Bridal Guide</i>)	187
Gráfico 16: Léxico de carga emocional negativa (<i>Novias</i>)	187
Gráfico 17: Resultados del diagnóstico de la carga emocional (<i>Bridal Guide</i>)	189
Gráfico 18: Resultados del diagnóstico de la carga emocional (<i>Novias</i>)	201
Gráfico 19: Resultados del análisis de la macroestructura semántica global	220
Gráfico 20: Resultados del análisis interpersonal (Ref. 25 págs.)	234
Gráfico 21; Resultados del diagnóstico del metadiscurso en la revista <i>Bridal Guide</i>	234
Gráfico 22: Resultados del diagnóstico del metadiscurso en la revista <i>Novias</i>	235
Gráfico 23: Metadiscurso textual (<i>Bridal Guide</i>)	237
Gráfico 24: Metadiscurso textual (<i>Novias</i>)	238
Gráfico 25: Gráfico comparativo del metadiscurso textual en <i>Bridal Guide</i> y <i>Novias</i> (Ref. 25 págs.)	240
Gráfico 26: Metadiscurso interpersonal (<i>Bridal Guide</i>)	248
Gráfico 27: Metadiscurso interpersonal (<i>Novias</i>)	248

Gráfico 28: Gráfico comparativo del metadiscurso interpersonal en <i>Bridal Guide</i> y <i>Novias</i> (Ref. 25 págs.)	250
Gráfico 29: Resultados del análisis de la macroestructura semántica global (subcategorías)	318

INTRODUCCIÓN

El mercado de las bodas, conocido en inglés de forma popular como *the Wedding Market*, es una industria altamente fructífera que se ha hecho hueco en la economía mundial. El acontecimiento nupcial es un acto que, como evento profundamente arraigado a la cultura, se da en todos los países del mundo de modos totalmente disímiles y únicos. Esta colosal industria económica gira en torno a un día en concreto de la vida de toda pareja que desea celebrar con familiares y amigos el amor que se profesan: el fenómeno del rito matrimonial. Es un prolífico mercado que alimenta sobremanera el capitalismo, dado que ayuda a crear una industria basada en las fantasías de las mujeres de un estatus y una seguridad basada en el matrimonio, simbolizado en la concepción de la boda como práctica de consumo (M. E. Brown, 1994; Kemmerer, 2012). Según los datos estadísticos más recientes, el capital generado por el conjunto de empresas del sector alcanza en EE. UU., por ejemplo, la suma de 61 900 millones de dólares anuales (*Wedding Services in the US*, 2022); y, en países europeos como Reino Unido, 14 700 millones de libras esterlinas (*UK Wedding Industry Statistics – Must-Know Numbers In The Post-Lockdown Wedding Market*, 2022).

Las cifras citadas muestran el impacto económico de la industria de las bodas. Para llegar a entender el crecimiento general de este gigante económico, cabe preguntarse cuáles son los medios que lo han propulsado y difundido de tal manera, que sus consumidores no titubeen al invertir en un único día cantidades como 34 000 €, en EE. UU. (Segran, 2018), o 20 000 €, en España (El Economista, 2019).

Como ya afirmábamos más arriba, este mercado se ha hecho hueco en el mundo como un poderoso nicho comercial y lo ha logrado gracias a numerosos medios como la televisión o Internet, entre otros. Con el paso de los años, el rito del matrimonio, con todo lo que lo rodea, ha ido ocupando uno de los primeros puestos en la comunicación, bombardeando a las futuras novias desde canales de muy diverso tipo. Tanto es así, que, en la actualidad, encontramos infinidad de películas (*Le Wedding Planner*, *Four Weddings and a Funeral*, *Mamma Mia!*, *27 Dresses*, *Wedding Crashers*, *My Big Fat Greek Wedding*, *Runaway Bride*, *Bride Wars*, etc.), *blogs* (*Martha Stewart Weddings*, *The Budget*

Savvy Bride, Love Inc., Green Wedding Shoes, Bridal Musings), foros (*Reddit – Wedding, Reddit – Wedding Planning, Singapore Brides Wedding Forum, Perfect Weddings Forum, etc.*), programas de televisión sobre bodas (*Say Yes to the Dress, Married at First Sight, Four Weddings, Zwischen Tüll und Tränen*) o, en concreto, el género que aquí nos ocupa, las revistas de novias (*Brides, Inside Weddings, Rent My Wedding Magazine, Southern Bride, ¡Hola! Novias, Telva Novias, etc.*). Estas publicaciones, como veremos más adelante, «traducen» el papel central del acontecimiento social que es la boda en los países de habla inglesa. El mercado nupcial estadounidense es la cuna de la idealización del rito matrimonial, según la cual, una boda es un evento «maravilloso» y «de ensueño», que «hace realidad las ilusiones y expectativas de toda mujer y que supone un punto de inflexión en su vida»¹ y, por extensión, en la de todos los que la rodean. La fantasía estereotipada del casamiento trae consigo una sucesión de ideas asociadas, como el hecho de que la novia es «la gran protagonista del evento» o que este día ha de ser «perfecto» hasta el último detalle. Ideas de esta índole originan una gran presión en las mujeres casaderas, que se origina en su entorno social próximo, el cual examina con lupa cómo se desarrolla la boda, el vestuario de los participantes, los detalles de los invitados, los tocados de las damas de honor, los temas musicales, los platos del banquete nupcial, el *boutonnière* o prendido del novio, etc. El discurso nupcial, articulado por medio de un bombardeo continuo de los distintos canales de difusión, embauca a sus consumidoras, las adoctrina paulatinamente en esta ideología y, finalmente, las persuade para que sientan la necesidad de adquirir una serie de productos y servicios que son «clave» para alcanzar los estándares establecidos y cumplir con lo socialmente esperado.

Verdaderamente, llama poderosamente la atención que, en un mundo cada vez más digitalizado, donde el número de seguidores de *blogs* y foros no deja de aumentar, las publicaciones de novias sigan siendo una herramienta tan eficaz como medio publicitario del sector y que su circulación no haya dejado de crecer exponencialmente en todo el mundo. Kaur *et al.* (2013) explican, a este respecto, que, a pesar de que los

¹ Tomamos estas frases entre comillas como citas –expresiones– que se repiten a lo largo de las publicaciones.

foros, como canal de difusión por Internet, tienen cada vez un mayor reclamo por parte de las nuevas generaciones, las publicaciones impresas son hasta la fecha un medio muy potente, pues no solo resultan atractivas a los ojos de los jóvenes, sino que también son un producto muy consumido por los adultos. Un claro ejemplo de su demanda es la revista estadounidense *Bridal Guide*, revista pionera en el sector, que tiene una periodicidad bimensual y una tirada de más de 100 000 ejemplares por publicación (Clanke, 2022). De hecho, algunas de las revistas de referencia del sector, como es el caso de la publicación estadounidense *Brides*, no solo han superado la crisis de la era del papel, sino que, además, se han adaptado con éxito a la nueva era digital y han creado su propia versión digital disponible para sus lectores en plataformas como www.issuu.com. Más aún, potentes revistas del sector han multiplicado su difusión gracias a la creación de páginas web, donde suben diariamente nuevos contenidos, y a su presencia en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* o *Twitter*, en las que la publicación *Bridal Guide*, por ejemplo, cuenta con más de un millón de seguidores (Clanke, 2022).

El fenómeno de las revistas de novias es originario de EE. UU., país donde las publicaciones femeninas poseen un gran poder cultural (Lulu y Alkaff, 2019). Estados Unidos es la cuna de la industria de las bodas, pero no por esto es exclusivo de este país, sino que, como ya apuntamos anteriormente, se ha ido extendiendo de forma progresiva a los países europeos y al resto del mundo gracias al fenómeno de la globalización. La propagación de la idealización del acontecimiento nupcial ha provocado, al mismo tiempo, la emulación de los canales o medios de difusión nupciales en los países donde la industria de las bodas se ha desarrollado con éxito y, en consecuencia, se ha consolidado una gran multitud de publicaciones gestadas en culturas totalmente distintas, pero inspiradas en las fantasías nupciales americanas. Estas revistas nutridas de la cultura americana y de su discurso persuasivo y, al mismo tiempo, contextualizadas culturalmente en función de su país de origen, poseen, a nuestro parecer, un gran atractivo a nivel traductológico. En un mundo donde infinidad de medios publicitarios abanderan el mercado nupcial, no es de extrañar que nos topemos con retos traductológicos de un sector, para muchos, desconocido.

En lo referente a trabajos anteriores, la Sociología y los Estudios de Género (*Gender Studies*, para desambiguar) se han ocupado en varios países del mundo de demostrar, mediante el Análisis Crítico del Discurso (de ahora en adelante, ACD) y el análisis de contenidos (*content analysis*), que existe un *boom* de bodas a pesar del declive de los valores tradicionales y una mercantilización de la novia y de todo lo que la rodea a efectos de consumo (Blakely, 2008; Buckley, 2014; Carter & Duncan, 2017; Dalrymple-Williams, 2004; Reichl, 2017; Sgroi, 2006; Sniezek, 2005). El género concreto de las publicaciones nupciales, según la literatura consultada, ya ha sido el objeto de estudio de investigaciones en los dos campos anteriormente mencionados (Boden, 2001; Buaphet, 2017; Buchanan, 2018; Dempsey, 2017; Glapka, 2014; Hanslip, 2020; Kemmerer, 2012; McLoughlin, 2013). En ellas, se examina tanto la idealización del evento nupcial como la transmisión de normas de género estereotipadas. Un aspecto crítico similar lo poseen otros trabajos en el ámbito de la Publicidad y de los Estudios Culturales, los cuales poseen un matiz ideológico y, mediante una serie de encuestas y entrevistas, analizan el papel del sesgo cognitivo y las emociones al enfrentarse al evento nupcial (Arend, 2016; Froschauer, 2016; Matrix, 2007). Todos los estudios citados vendrían a apuntalar la relevancia de nuestra tesis, ya que su objetivo subyacente es la «denuncia» de un mercado voraz como es el de la industria nupcial. Sin embargo, nuestro enfoque es, como decimos, lingüístico-retórico por contraste, y las revistas de novias son un campo todavía sin explorar en el área de la Traductología y la Lingüística contrastiva.

Aunque, como explicamos, no se han encontrado estudios contrastivos que examinen el discurso nupcial desde la Lingüística y la Pragmática, sí que hemos hallado algunos artículos que analizan el lenguaje de las revistas femeninas en el campo de la Traducción o la Lingüística (Martínez López y Vella Ramírez, 2011) y, especialmente, en el de la Publicidad (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019). La investigación de Martínez López y Vella Ramírez (2011), en particular, se centra en demostrar cómo la terminología en francés de las publicaciones especializadas y de divulgación sobre moda, ha sido adoptada en inglés y en español. Asimismo, examina las estrategias comúnmente utilizadas en la traducción del francés al español de textos sobre moda y belleza y, finalmente, ofrece un glosario trilingüe (francés-inglés-español) como futura herramienta de utilidad para el traductor de este discurso especializado.

Con respecto al ámbito de la publicidad (también prácticamente inexistentes), los trabajos de investigación encontrados analizan el peculiar discurso de las revistas de mujeres y las herramientas persuasivas que lo caracterizan (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019). Su objetivo final es entender cómo los redactores tratan de persuadir a sus lectores en potencia mediante determinadas estrategias persuasivas encaminadas a que el receptor acepte como cierto el mensaje transmitido y, en última instancia, adquiera los bienes y servicios anunciados a toda costa. Algunas de dichas estrategias son el uso de los pronombres *you* y *we*, el uso de una sintaxis sencilla, la introducción de léxico de carga emocional predominantemente positiva, entre otras.

Tal y como señalaba García Izquierdo (2002b), las lenguas configuran la realidad de forma distinta según una serie de elementos culturales, en los que se engloban el registro, las preferencias por unos términos u otros, la fraseología o la ideología. Por este motivo, un análisis lingüístico contrastivo es muy interesante como estudio pretraductológico, con el objetivo de ayudar al futuro traductor a hacer frente a los desafíos que puedan suponer las genuinas particularidades del discurso nupcial.

En nuestro estudio, teniendo como fondo otros trabajos encaminados a conocer las particularidades del lenguaje del género de las revistas de mujeres, y teniendo presente la importancia, señalada por García Izquierdo (2002b), de un análisis lingüístico contrastivo entre lenguas como paso previo a la traducción; juzgamos interesante investigar un ámbito apenas explorado, que nos permita perfilar las particularidades léxicas, discursivas y pragmáticas de un género tan concreto como son las publicaciones del género editorial nupcial en inglés y en español.

Para un sector de la población, como ya apuntamos al principio de esta sección introductoria, el fenómeno nupcial es todavía (y con más fuerza que nunca) un evento sagrado, único e irrepetible. Nuestra investigación consiste en un estudio contrastivo lingüístico y retórico del género de las revistas de novias en inglés americano y en español, que pretende contemplar estas publicaciones, por un lado, como un medio en el que el mito del casamiento se eleva a su máxima instancia; y, por otro, como un medio empleado para manipular e influir en sus receptores, el público meta, de manera tanto

subliminal como explícita a través de los medios promocionales que su discurso encierra.

La premisa de partida es que este propósito plural comunicativo (consagrar un evento ceremonial y usarlo para fines de consumo) se va a manifestar de distinta manera en español y en inglés, lo que va a reflejarse, en consecuencia, en un panorama sociopragmático totalmente distinto: el ámbito español y el estadounidense. La revista estadounidense es considerada aquí, de algún modo, un «texto origen», ya que EE. UU. es, como veíamos anteriormente, el país cuna de la idealización del evento de la boda y donde priman este tipo de productos. Nuestra tesis compila un corpus *ad hoc* de dos revistas *Bridal Guide* y *Novias*, que se consideran como exponentes paradigmáticos del género por ser ambas publicaciones la cabecera de referencia en el mercado editorial estadounidense y español, respectivamente, y se desarrolla a tres niveles, el nivel léxico, el nivel discursivo y el nivel interpersonal.

En el nivel léxico, estudiamos dos aspectos trascendentales del discurso nupcial que contribuyen a la poetización e idealización de la boda, a saber: los neologismos y el léxico de carga emocional. Los neologismos, por un lado, son un recurso persuasivo creativo que, en este tipo de género, funciona a modo de tecnolecto o recurso lingüístico exclusivo en el lenguaje de la comunidad comunicativa a la que pertenece. No en vano, la neología es uno de los aspectos más ubicuos a nivel lingüístico en nuestro corpus, que la convierte, de algún modo, en un discurso «especializado», y ya no «especial», pues, aunque el objetivo de la publicación es el nicho de mercado de las novias, la propia actividad neológica crea una terminología especializada e incluso «críptica» para los legos, común a emisor y receptor, pero «excluyente» de los no iniciados. Y es que el uso de neologismos crea un nivel de «asimetría epistémica» (Engberg, 2020; Engberg *et al.*, 2018) entre los conocedores de esta jerga y los que la desconocen, y sirve, por tanto, para que los miembros de la comunidad discursiva, los emisores y receptores, sientan que se comunican a través de un lenguaje exclusivo y propio de dicha comunidad.

En el nivel léxico, estudiamos además el léxico emocional. En particular, el léxico positivo es un recurso prototípico de las revistas de moda y, en las de novias, es una herramienta clave que ayuda a crear un ambiente «absolutamente maravilloso»,

principalmente para las mujeres, así como también, por extensión, para los familiares y amigos que las acompañan; y favorece enormemente que los participantes del evento entiendan que el día de la boda es un acontecimiento «repleto de felicidad y absolutamente necesario para la realización personal de toda mujer». Postulamos desde aquí que el uso de un léxico ilusionante que disfraza el evento nupcial de una nube de positividad emocional contribuye extraordinariamente al consumismo.

Mediante un análisis contrastivo, examinamos las diferencias en inglés y en español del uso de neologismos y de la carga emocional en nuestro corpus.

En el nivel discursivo, observamos la estructura organizativa de las publicaciones, es decir, la macroestructura retórica. El estudio de este fenómeno es un saber fundamental, como bien indican Orts, (2017) y Barceló (2009), para entender cómo se organiza la materia textual de las publicaciones en función del propósito plural comunicativo del género. Según postulamos, el género nupcial busca captar la atención del receptor por medio de una estructuración ingeniosa y planificada de los contenidos que pretende, en última instancia, guiar sus prácticas de consumo. El estudio de la macroestructura nos permitirá, por ende, escrutar las similitudes y diferencias existentes entre dos contextos culturales totalmente distintos.

Por último, en el nivel interpersonal, examinamos la relación emisor-receptor. Así, nos concentramos en aquellos rasgos que marcan dicha relación en nuestro género de estudio. El foco del último análisis es, por ende, observar cómo varía la relación emisor-receptor según el corpus desde la perspectiva del metadiscurso, de manera que obtengamos nuevos datos de cómo es que la revista de bodas se constituye en un mecanismo discursivo o haz de géneros que se destina a rodear el evento de la boda como un acontecimiento glorificado y dedicado de forma subrepticia al consumo de todos los servicios y productos que rodean el evento. Por este motivo, los recursos interpersonales son esenciales para saber qué «relación comunicativa» se entabla entre la comunidad de emisores (los profesionales encargados de la producción de las revistas del género del *marketing* nupcial) y los receptores, es decir, un público objetivo formado, mayoritariamente, por mujeres que van a casarse y familiares y demás invitados, que van a participar en el propio evento.

En resumen, los niveles enumerados han de ayudarnos a demostrar que el género en ambas lenguas busca, por una parte, presentar una imagen idealizada del evento comunicativo, a la par que incitar al consumo de productos y servicios con él relacionados, mediante el empleo de los medios persuasivos subyacentes en su discurso.

Como podemos ver en el Gráfico 1, en nuestro trabajo consideramos que los niveles textual y discursivo pertenecen al llamado *text-internal knowledge* o conocimiento interno del campo, mientras que el nivel interpersonal enlaza el texto con elementos externos a este o *text-external knowledge* (Bhatia, 2016; Engberg, 2020).



Gráfico 1: Conocimiento interno y externo (Bhatia, 2016; Engberg, 2020)

Seguidamente, ilustramos los aspectos concretos que se examinan en cada uno de los niveles mencionados (ver Gráfico 2):

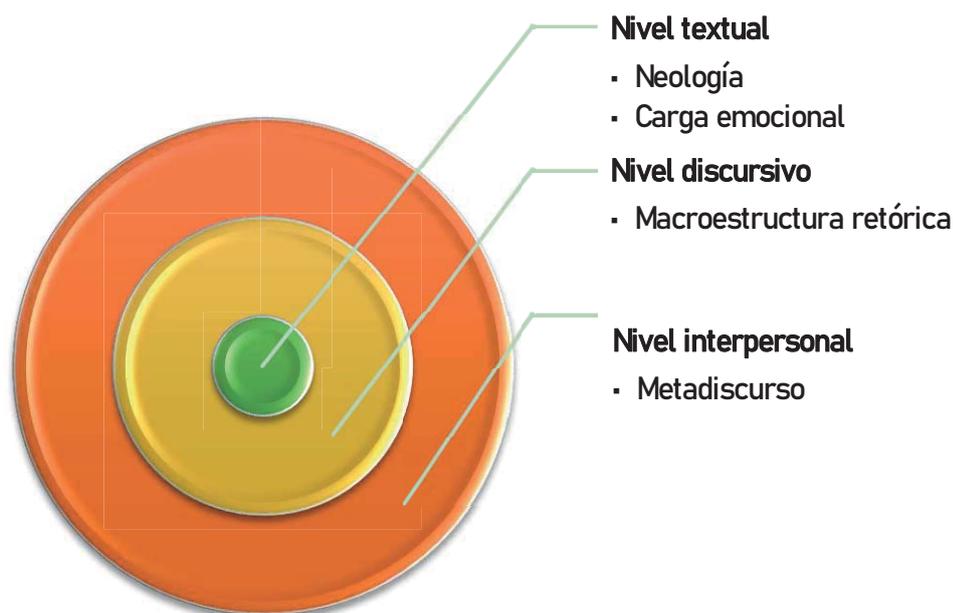


Gráfico 2: Niveles de análisis

La tarea traductológica entraña grandes dificultades incluso para el traductor más experto. Ciertamente, no basta el conocimiento profundo de las lenguas implicadas en el proceso para producir una traducción de calidad, sino que el proceso traductológico va mucho más allá y exige al traductor conocer múltiples aspectos traductológicos y lingüísticos y dominar determinadas destrezas y aptitudes que le permitan trasladar un texto de una lengua a otra. En este proceso, como señalamos, no es suficiente el conocimiento de la lengua, también es crucial que el traductor esté familiarizado con el género que trabaja, con sus rasgos lingüísticos, su estructura organizativa y la relación que se establece entre el emisor y el receptor del texto (Barceló, 2009).

El presente trabajo pretende explorar las convenciones genéricas de las revistas de novias a nivel léxico, discursivo e interpersonal, así como dilucidar estos aspectos en términos de diferencias y similitudes dentro de dicho género en inglés y en español. La importancia de esta tesis radica en que el discurso nupcial constituye una ventana privilegiada que permite analizar cómo el propósito plural comunicativo (informar, entretener y persuadir) se articula en el lenguaje especial –a medio camino entre lo especializado (donde el emisor está en pleno control conceptual del ámbito epistémico) y lo divulgativo– de las revistas nupciales a distintos niveles; y demostrar, así, si existe

alguna diferencia en dos contextos culturales tan disímiles como son el español y el estadounidense.

Este trabajo pretende ser, por consiguiente, un primer acercamiento contrastivo inglés-español al genuino lenguaje del discurso nupcial, encaminado, a modo de estudio pretraductológico, a dar cuenta de las peculiaridades y particularidades a las que se enfrenta el traductor de este género.

Seguidamente, se detallan los objetivos y las premisas del presente estudio contrastivo y pretraductológico:

Objetivos

1. Determinar las variaciones específicas del género nupcial que se encuadran en los distintos contextos culturales de nuestro trabajo.

2. Revelar a través de un estudio a niveles que llamamos a) textual, b) discursivo y c) interpersonal los distintos fenómenos lingüístico-retóricos que se dan en los textos en gradaciones diferentes (según se expone en las distintas premisas del trabajo), como la neología, el léxico emocional o la macroestructura retórica.

3. Extraer conclusiones en lo referente a la interpersonalidad establecida en los diferentes textos y cómo estas marcas interpersonales varían de un contexto cultural a otro.

Bases del estudio

Es nuestra premisa fundamental que, a) dada la mayor atención prodigada al género nupcial en los países de habla inglesa, la versatilidad y expresividad van a ser mayores en los textos de origen anglosajón y que b) estas se van a ver expresadas a varios niveles, en relación con el corpus español. Creemos también que, fruto del estudio de los dos subcorpus seleccionados, a través del análisis de los distintos niveles anteriormente citados, damos cuenta de la disparidad y de las escasas concomitancias del género en los ámbitos anglosajón y español, que va a encontrar el traductor profesional al enfrentarse a un encargo de este calibre: traducir una revista de novias.

Según proyectamos, la idealización de la boda en EE. UU. y su posterior difusión internacional va a verse reflejada en nuestro corpus español en los distintos aspectos examinados. Con el presente estudio se pretende demostrar que las publicaciones analizadas reflejan un panorama sociocultural totalmente distinto de un país a otro. Empero, y como veremos más adelante cuando nuestro trabajo se ocupe de la revista de lengua española, en este país europeo se esté queriendo imitar al sector anglosajón en lo que se refiere al formato y redacción de este tipo de publicación; hecho que queda constatado en la reverberación de ciertos patrones y aspectos retóricos y macroestructurales del corpus central, el corpus estadounidense.

Dado que la mayor producción de la literatura revisada es originaria de los países anglosajones, gran parte de las referencias científicas sobre el tema estarán en inglés o serán traducciones al español de artículos en dicha lengua.

Con el propósito de facilitar la lectura del documento, aportamos, a continuación, un resumen de los apartados del trabajo donde se sintetiza el contenido de cada sección. Esta estructura pretende desarrollar una progresión lógica elaborada a partir de los objetivos y premisas anteriormente planteados.

Estructura del trabajo por capítulos

Además de esta sección introductoria, la tesis consta de seis capítulos organizados en dos partes claramente diferenciadas: la **Parte I**, compuesta por los tres primeros capítulos, detalla los fundamentos teóricos en los que se basa este estudio; y la **Parte II**, conformada por los tres capítulos restantes, está dedicada a la descripción del corpus, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones. Asimismo, al final de la tesis localizamos una sección de bibliografía y los anexos.

El **Capítulo I**, titulado «Contextualización», pretende aportar una visión detallada del escenario del mercado nupcial a través de una revisión bibliográfica, estudiando con más detenimiento los factores que influyen en su desarrollo y mostrando una serie de datos comparativos relativos al evento nupcial en distintos países del mundo. Seguidamente, nos introducimos en el concepto de narrativa y exclusividad para hacer un primer acercamiento a la forma en que la industria de las bodas se presenta a sus

consumidores, el lenguaje utilizado y los principios en los que se basa. El capítulo finaliza con el estudio de los canales de difusión empleados para llegar a los consumidores y, en concreto, el de las revistas de novias. El objetivo que se fija este primer capítulo es, por ende, realizar una sucinta presentación del mercado de las bodas y de sus particularidades.

El **Capítulo II**, titulado «La teoría del género textual: Aplicación a las revistas de novias», está dedicado propiamente al género del *marketing* nupcial. Primeramente, como punto de arranque y base sobre la que se sustenta nuestro trabajo, definimos lo que entendemos como género, a través de un recorrido de la evolución del concepto y de otros aspectos fundamentales que lo rodean (el propósito comunicativo, la comunidad discursiva y las colonias de géneros); y, seguidamente, se expone el género de estudio, las publicaciones de bodas, las características de su discurso y su carácter persuasivo. Se pretende, por lo tanto, acercar el género de estudio al lector, de manera que comience a sumergirse en el apasionante mundo de las publicaciones nupciales.

El **Capítulo III**, titulado «Perspectivas metodológicas: texto, discurso y metadiscurso», se ocupa, como su nombre indica, de los fundamentos a los que se ha recurrido para justificar los fenómenos lingüísticos contrastados. Primeramente, en el nivel textual nos centramos, por un lado, en la neología, en las distintas taxonomías previas propuestas por distintos autores (Cabré, 2006; Newmark, 1988) y presentamos la taxonomía diseñada *ad hoc* para el análisis del corpus; por otro lado, resumimos qué se entiende por carga léxica y justificamos la necesidad de su estudio en el género de las publicaciones nupciales. En el nivel discursivo, abordamos los conceptos de «estereotipo» y de «macroestructura retórica». En el último nivel, el nivel interpersonal, hacemos un recorrido por los distintos autores que han tratado el tema de la interpersonalidad para llegar a la teoría del metadiscurso y, finalmente, presentar el modelo de análisis al que se somete el corpus.

El **Capítulo IV**, titulado «Corpus y desarrollo metodológico», versa, como su nombre indica, sobre la naturaleza del corpus y sobre los materiales y métodos utilizados, de acuerdo con los distintos niveles de escrutinio.

El **Capítulo V**, titulado «Resultados y discusión», consta de tres grandes apartados («5.1 Análisis textual: resultados y discusión», «5.2 Análisis discursivo: resultados y discusión», «5.3 Análisis interpersonal: resultados y discusión»). En cada uno de ellos, haciendo uso de una serie de gráficos y tablas, se exponen y escrutan ordenadamente los datos extraídos del análisis y se concluye con una discusión de los resultados.

El **Capítulo VI**, titulado «Conclusiones», es el capítulo con el que cerramos el trabajo y se centra en detallar razonadamente los corolarios de la investigación. Seguidamente, se incluye una reflexión sobre las implicaciones del estudio para la Traductología y la Lingüística. El capítulo finaliza con una reflexión sobre las limitaciones y con una serie de propuestas de posibles futuras líneas de investigación.

PARTE I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CONTENIDOS DE LA PARTE I

CAPÍTULO I: Contextualización

- 1.1 La industria de las bodas
- 1.2 Narrativa y concepción de exclusividad
- 1.3 Canales de difusión

CAPÍTULO II: La teoría del género textual: Aplicación a las revistas de novias

- 2.1 La teoría del género
 - 2.1.1 El propósito comunicativo
 - 2.1.2 La comunidad discursiva
 - 2.1.3 Las colonias de géneros
- 2.2 El género de las revistas de novias
 - 2.2.1 El discurso de las revistas de novias
 - 2.2.2 La persuasión en el discurso de las revistas de novias

CAPÍTULO III: Perspectivas metodológicas: texto, discurso y metadiscurso

- 3.1 Nivel de análisis textual: el léxico de las revistas de bodas
 - 3.1.1 La neología como mecanismo de creación léxica
 - 3.1.2 El léxico emocional: la positividad léxica en las revistas de bodas
- 3.2 Nivel de análisis discursivo
 - 3.2.1 El concepto de estereotipo estructural
 - 3.2.2 La macroestructura retórica
- 3.3 Nivel de análisis interpersonal
 - 3.3.1 La interpersonalidad

3.3.2 El metadiscurso

CAPÍTULO I

Contextualización

En el primer capítulo de nuestro trabajo, nos proponemos, primeramente, enmarcar el origen y emulación del tema principal de nuestro corpus: la industria de las bodas. Una vez contextualizado este fenómeno, nos centramos en las características intrínsecas que lo determinan, véanse, la «unicidad» y la «exclusividad». Finalmente, prestamos atención, a modo también de introducción, a los denominados «Canales de difusión» que imperan en este sector y que nos dirigen al foco de estudio: las publicaciones nupciales. Consideramos necesario un capítulo como el presente para poder entender el contexto cultural tan complejo y particular sobre el que versan las revistas.

1.1 | La industria de las bodas

Para poder contextualizar debidamente el estudio, hemos querido examinar el impacto del mercado nupcial y la concepción del rito matrimonial, para lo cual llevamos a cabo una revisión de la bibliografía existente. Para nuestra sorpresa, en nuestro país no existe literatura que analice el fenómeno del rito matrimonial y su índole festiva, aunque sí haya importantes trabajos en el campo anglosajón sobre el mercado de las bodas y sobre los factores comerciales que lo impulsan, como más adelante veremos. Pero antes de eso, planteemos lo siguiente: ¿Realmente las publicaciones nupciales son un género dedicado a un simple evento?, ¿tantas páginas dedicadas a un día de fiesta? Si fuera un mero evento, casi con toda seguridad no valdría la pena dedicar tantas horas de esfuerzo a la elaboración de un manual propiamente dicho, destinado a la organización y diseño de un único día del calendario. Esto es, al menos, lo que las empresas del sector nupcial creen y, aparentemente, gran parte de la sociedad, de ahí el éxito rotundo de dichas publicaciones.

Con el paso de los años, hemos podido observar cómo las culturas europeas se han ido empapando de esta ideología y, tanto en el cine como en la proliferación de servicios nupciales, se denota una adopción de costumbres típicas de Estados Unidos. Un ejemplo cinematográfico esclarecedor es el estreno de dos versiones europeas de la película estadounidense *The Wedding Planner*, que ya se estrenaba en EE. UU. en 2001. Una de ellas, titulada *Jour J*, hacía su gran aparición en Francia en 2017, dieciséis años después del éxito de la película protagonizada originalmente por la actriz y cantautora neoyorquina, Jennifer Lopez. Poco después, en 2020, se estrenaba la versión española *Hasta que la boda nos separe*, de la mano de artistas como Belén Cuesta, Alejandro García Fernández o Silvia Alonso. Otro ejemplo cinematográfico que pone de relieve la importancia aún vigente del mercado nupcial es el reciente estreno de la nueva película de Jennifer Lopez, *Shotgun Wedding*, que se proyectó por primera vez en la gran pantalla el 28 de diciembre de 2022.

A pesar de la evidente influencia en Europa de la cultura nupcial estadounidense, el matiz más tradicional que caracteriza al matrimonio en España, como país de estado confesional (católico) que fue durante los cuarenta años de la Dictadura del General Franco (1939-1975), de celebración ritual-religiosa y conservadora (Cotarelo, 2011); no ha terminado aún de devenir completamente –como tratará de poner de relieve este estudio– en un acontecimiento puramente hedonista y lúdico, que además lleva consigo una industria editorial orientada al puro *marketing* y al consumismo, como sucede en los países anglosajones.

Si bien es verdad que en España la celebración nupcial sigue teniendo un matiz más conservador, la sociedad está en constante cambio y en las últimas décadas vemos cómo las estructuras familiares y las identidades de género han variado de modo considerable. Tales cambios han dado lugar a nuevas realidades sociales y, por ende, a nuevas concepciones sobre los enlaces matrimoniales. El servicio religioso, si bien sigue siendo muy habitual, mayoritariamente por la ceremoniosidad y la mayor pompa que ofrece la Iglesia (y no necesariamente por creencias y coherencia de fe), va siendo sustituido por fórmulas casi paralelas de carácter civil, donde un padrino o madrina «ofician» como conductores del evento. Un ejemplo extremo de cómo va cambiando la sociedad es la reciente aprobación de la Ley Trans en España, el 16 de febrero de 2023 (RTVE, 2023), que indudablemente va a marcar un paso más hacia la heterodoxia del amor y su consagración ceremonial, el Sí, quiero.

Pese a esta evidente y veloz transformación social, las revistas de bodas siguen siendo un nicho bastante tradicional que se centra primordialmente en el matrimonio heterosexual, tal y como refleja la literatura consultada (*About Dancing With Her*, 2016; Bambacas, 2002; Buchanan, 2018; Dunston, 2010; Moreno, 2018; Paquette, 2013; Sly, 2021; Zlotnick, 2022). Es por esta razón que las publicaciones de esta índole que se sitúan en la cabecera de referencia de los países de nuestro estudio y que tienen un alcance nacional o internacional, por el momento no incluyen contenido que refleje esta pluralidad de género o las nuevas realidades matrimoniales, sino que se focalizan en las parejas heterosexuales. Por eso, en nuestro trabajo, señalamos que el público meta es, al menos hasta ahora, un público femenino más tradicional, aunque creemos

firmeramente que esto no tardará en evolucionar. Dadas las razones que exponemos a lo largo de la tesis (que incluyen el gran negocio que es la ceremonia nupcial), los redactores tendrán que adaptar los contenidos y el foco a la nueva sociedad emergente; empero, este tipo de publicaciones no tiene visos de desaparecer.

De hecho, en la tesis doctoral titulada *Heteronormative consumptive patterns in American wedding media*, Buchanan (2018) estudia, precisamente, los mensajes de heteronormatividad y consumo en los medios de bodas. Con este propósito, la autora realiza un análisis del contenido y del uso prescriptivo del lenguaje de dos revistas (la publicación nupcial *Brides* y la revista científica digital *Catalyst*) y de 40 pines de *Pinterest*. De los resultados puede deducirse que los nuevos medios socialmente progresistas (*Catalyst* y, hasta cierto punto, *Pinterest*) han ampliado la narrativa de bodas para incluir una gama más diversa de parejas, pero no han desafiado significativamente los hábitos de consumo de la cultura nupcial estadounidense.

La industria de las bodas está enfocada, pues, mayoritariamente, a las parejas heterosexuales y es, por esto que, ante la falta de representación de los nuevos colectivos (Buchanan, 2018; Dunston, 2010), han surgido nuevas publicaciones que quieren reflejar la diversidad de la sociedad, entre ellas, se encuentran la revista estadounidense *Dancing with her* o la revista australiana *Equally Wed*.

Como señalamos, las publicaciones de novias de referencia no incluyen aún, según se ha observado, eventos matrimoniales de las nuevas realidades del colectivo LGTBI. Con todo, esto no significa que no existan publicaciones nupciales dirigidas a este sector, sino que se trata más bien de revistas de menor alcance que incluyen algún contenido puntual sobre dicho colectivo, como es el caso de publicaciones como *Columbus Weddings* (publicación de bodas líder en Ohio); o revistas, según indican sus páginas web oficiales, que atienden a las necesidades particulares de las parejas LGTBI y todo su contenido gira en torno a ellos, como *Equally Wed* (revista australiana internacional sobre bodas homosexuales), la revista irlandesa *Irish LGBT Weddings* o la revista estadounidense *Gay Weddings and Marriage Magazine*.

El grupo *SagaCity Media* es precisamente un ejemplo de la división entre revistas más tradicionales y más modernistas, ya que, como se puede ver en la página web oficial de esta empresa de referencia y responsable de distintas publicaciones de entretenimiento sobre el estilo de vida, cuenta con cinco publicaciones nupciales; tres de ellas presentan una visión más tradicional del matrimonio, véanse *Portland Bride & Groom*, *Salt Lake City Bride & Groom*, *Seattle met Bride & Groom*; y las dos restantes se centran exclusivamente en el colectivo LGTBI, *Love Wins California Weddings* y *Love Wins Texas Weddings*.

Como quiera que el matiz más religioso y tradicional va desapareciendo en nuestro país, los ritos eclesiásticos se ven reemplazados por otros ritos *ad hoc*, cambiando, así, el papel del padrino de la boda o de la dama de honor, a la manera en boga de forma tradicional en Estados Unidos y Reino Unido. Como indicábamos en la Introducción, es debido a la relevancia del sector nupcial fundamentalmente en el mundo anglosajón que la literatura que hemos podido consultar, artículos de investigación y tesis doctorales en su mayoría, provienen de estos países y son de corte antropológico y sociológico; ha resultado imposible encontrar artículos referidos a tales temas en España, aunque cada vez son más numerosos los estudios sobre el impacto económico de la industria nupcial en los países europeos.

Al contrario que en España, en otros países de la Unión Europea, el rito del matrimonio ha dejado de ser una cuestión íntimamente humana y de interés familiar para convertirse en una institución con ciertos rasgos de Derecho público. Tal es el caso de la República Federal Alemana, donde se impone de manera obligatoria la celebración civil como paso previo a la religiosa. Dicha obligatoriedad del llamado «primado» del matrimonio civil tiene su raíz histórica en la Reforma, pero no fue fruto inmediato de la misma. La secularización del matrimonio está unida a la Reforma protestante, pero no en todos los Estados se inició al mismo tiempo. En Holanda y Frisia occidental fue donde se promulgó la primera ley de matrimonio civil en 1580, mientras que en Westfalia no fue hasta el año 1808, cuando entró en vigor el Código Civil de Napoleón. Los diversos territorios incluyeron en su legislación el matrimonio civil a nivel constitucional y legislativo por la creciente influencia de las ideas ilustradas. En Prusia se reguló ya en

1874. La obligatoriedad del matrimonio civil en el Imperio alemán no se impuso hasta la ley imperial del 6 de febrero de 1875 (*Reichsstandgesetz*), de hecho, dicha obligatoriedad fue acompañada de una sanción penal hasta 1957 si la celebración religiosa tenía lugar antes que la civil (Roca, 2007). En Francia, también tuvo lugar la secularización del matrimonio e impera hoy en día la imposición del matrimonio civil sobre el religioso, cuyo origen se remonta a la revolución de 1789, la cual sirvió de modelo político y jurídico a muchos países (Hautebert, 2016).

A pesar de las diferencias culturales sobre el rito matrimonial, el mercado de las bodas se ha convertido en una industria de expansión global y de constante crecimiento en todo el mundo. El evento nupcial es «uno de los acontecimientos sociales más importantes en la vida de toda persona» y es por esto por lo que, a pesar de las diferencias culturales existentes entre los distintos países del mundo, es un acto que pervive en el tiempo, generación tras generación, y no se marchita. Este glorioso día está rodeado de múltiples «necesidades materiales», desde textiles hasta culinarias, que lo hacen un día único e irrepetible, en especial, para los contrayentes. Son muchos los empresarios que, a la vista de tales necesidades, se dedican a velar porque la boda sea «el día más inolvidable y memorable» para la pareja que se ha decidido a unirse en matrimonio. Algunos profesionales del mercado son los famosos *wedding planners* o las casas de vestidos de novias (como Rosa Clará o Pronovias), sector que, tan solo en España, mueve anualmente 1300 millones de euros (Calvo, 2018).

Si la potencial industria nupcial supone un motor económico tan influyente, imaginemos cuál puede ser su impacto en EE. UU., en el país cuyas tradiciones se están queriendo emular a toda costa en el resto del mundo. Ciertamente, EE. UU. ha sido siempre el seno en el cual se ha gestado un festejo tan singular y, tan solo en el sector textil, las marcas *David's Bridal* y *Justin Alexander* facturan unos 600 millones de euros anualmente (Calvo, 2018).

De hecho, no se trata de un *boom* puntual, sino que, en EE. UU., la tradición del «Sí, quiero» sigue estando muy de moda. De hecho, según los datos publicados en 2019 del sitio web *Statista*, en 2018, contrajeron matrimonio 61,24 millones de parejas en EE. UU., país cuya tasa bruta de nupcialidad es del 6,5 %, siendo Nevada el estado con la tasa

más alta de enlaces (un 26,7 %). Dada la unicidad y exclusividad de este acontecimiento en nuestras agendas, es un día en el que no se escatima en gastos y se invierte de acuerdo con la importancia otorgada al propio evento. En 2018, el precio medio de una boda en Estados Unidos rondaba los 33 900 € (Segran, 2018) y, según los datos más actuales, los ingresos anuales de este mercado son, en 2022, de 62 100 millones de dólares (*Wedding Services in the US*, 2022). En cuanto a la franja de edad de los contrayentes, la edad media de los hombres en 2018 se sitúa en 30,1 años y la de las mujeres en 28,3 (Statista, 2019).

Estados Unidos es, a decir verdad, uno de los países con mayor tasa de nupcialidad del mundo. Sin embargo, en otros países europeos, como vemos a continuación, dicha tasa permanece muy por debajo de la estadounidense: España 3,68 % (2017), Alemania 4,9 % (2017) y Francia 3,5 % (2017) (Expansión, 2018).

En España, país donde vemos cómo muchas de las tendencias estadounidenses se están queriendo imitar dentro de este nicho comercial, según la revista *Emprendedores*, entre 2007 y 2013, se experimentó un descenso en el número de bodas celebradas pasando de 205 000 a 156 000 y, en 2016, comenzó el *boom* del sector, alcanzando las 166 000. El precio medio de una boda en 2015 rondaba los 16 500 €, un 31 % más que en 2014 y la edad media de los contrayentes era de 37 en los hombres y de 34 en las mujeres (Barciela, 2017).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2018, se celebraron en nuestro país 163 439 bodas, un país cuya tasa bruta de nupcialidad es del 3 % (3 bodas por cada 1000 habitantes). En 2019, la inversión media en una boda de unos ciento treinta invitados en España rondaba los 20 000 €, aunque esta cifra varía ostensiblemente dependiendo de la comunidad autónoma (El Economista, 2019). En Navarra, por ejemplo, la media es de 27 600 €, mientras que en Canarias es de unos 12 400 € y en Andalucía de 16 700 € (El Economista, 2019). De dicho presupuesto, según un estudio de Ziwo, un 65 % se destina a la celebración y al cáterin y un 21 % al vestido de novia. Asimismo, se ha percibido un aumento en la edad media de los contrayentes, situándose la de los hombres en torno a los 38 y la de la mujer en los 35 (El Economista, 2019).

Según el periódico «La Información» (Alonso, 2019), el poderoso «Negocio de las bodas» mueve en España anualmente cerca de 3500 millones de euros.

En Alemania, por ejemplo, según informa el periódico principal de la ciudad alemana de Hannover, *Hannoversche Allgemeine*, el mercado de las bodas es una potente industria en actual crecimiento. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de Alemania, en 2015, 400 000 parejas se dieron el «Sí, quiero», lo que supone un incremento del 3,5 % de los enlaces en los últimos quince años; y, en 2018, 449 466. Solo en Alemania, la industria de las bodas factura unos dos mil millones de euros anualmente (Hergt, 2017; Rudnicka, 2019). Reflejo del peso económico cada vez mayor de este gigante financiero es, asimismo, la inversión que hacen las parejas en «el día más importante de sus agendas». Según un estudio de 2018 de la página web alemana *Cariñokarten*, en el que se encuestó a 1367 hombres y mujeres (de los cuales más de un 70 % tenía entre 20 y 35 años), el 30 % de las parejas invierte entre 10 000 € - 15 000 € en el día de su boda; el 22,73 % entre 7 500 € y 10 000 €; y un 15 % está dispuesto a invertir entre 15 000 € y 20 000 € (*Cariñokarten*, 2018).

Asimismo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística alemán, la media de edad de los cónyuges, en 2013, era de 33,6 en el hombre y de 30,9 en la mujer. Sin embargo, según los datos recogidos en 2018, la media, en 2019, subió a 34,6 y 32,1, respectivamente, edad que dista bastante de los datos citados anteriormente en nuestro país (Rudnicka, 2019).

En Francia, por ilustrar otro caso, en 2018, según el Instituto Nacional de Estadística francés, el número de bodas celebradas fue 228 349, y la edad media de las mujeres era de 36,1 y el de los hombres de 38,7 (Insee, 2019). Según estas cifras, la edad de los franceses es considerablemente más alta que en el resto de países. Según un estudio del grupo *Xerfi* titulado «*Le marché du mariage à l'horizon 2020*» («El horizonte del mercado de las bodas en 2020»), el mercado nupcial en Francia, conocido como *Marché du mariage*, es una industria también en crecimiento, con unos ingresos en 2017 de tres mil millones de euros y un presupuesto medio de 13 000 € por enlace (Masure, 2018).

Los datos que se han nombrado hasta este punto son cifras previas al estallido de la pandemia de COVID-19. Se ha hecho alusión a datos de los años 2017 y 2018 para ilustrar la tendencia «normal» de la industria nupcial, dado que, hasta esa fecha, aún no había recibido el duro golpe de la COVID-19. La pandemia ha causado grandes estragos en todo el mundo y, en general, ha sido la responsable de la cancelación o aplazamiento de incontables enlaces. Según una encuesta realizada a nivel mundial, el 82 % de las bodas que debían celebrarse en abril de 2020 se pospusieron (Statista Research Department, 2022). Además, de acuerdo con la misma fuente, el 11 % de los enlaces que debían tener lugar en ese mismo mes se cancelaron directamente. De igual forma, casi tres cuartas partes de las parejas que habían programado sus bodas para finales de 2021 decidieron posponerlas para el año 2022 (Pye, 2020).

Según los datos más actuales, en 2022, considerado el año de vuelta a la normalidad tras el estrepitoso estallido de la pandemia en 2019, se ha batido el récord de bodas tanto en EE UU. como en España. En este año tan esperado, en EE UU., 2,6 millones de parejas contrajeron matrimonio con su familia y amigos (The Knot Research & Insights Team, 2023); y, en España, de acuerdo con los datos aportados por la cadena COPE, la previsión para 2022 era de 189 000 enlaces, una cifra ostensiblemente superior a los años pre-pandemia (Labayen, 2022).

Como hemos mencionado en la Introducción y como nos disponemos a desarrollar, la colosal industria nupcial contribuye en gran medida al capitalismo y lo hace, primeramente, convenciendo a las mujeres casaderas de que el enlace matrimonial es un punto central en sus vidas, un momento definitorio en su transición hacia la edad adulta (Bambacas, 2002). Tal centralidad de las bodas como mundo de ilusión que gira alrededor de los potenciales clientes de este mercado, se evidencia, según Bambacas (2002), en la narrativa sobre el amor romántico en las telenovelas, en películas famosas (*Tres bodas de más, Ahora o nunca, Ocho apellidos catalanes, Ocho apellidos catalanes, Hasta que la boda nos separe, My Big Fat Greek Wedding, My Best Friend's Wedding, Jour J, Meine verrückte türkische Hochzeit, Mamma mia, Father of the Bride*), en novelas (*Wedding Season, Something Borrowed*), en revistas de novias (*Brides, Comopolitan Bride, Dream-Z, Telva Novias, Marions-nous, Hochzeitswahn*), en series de televisión

(*Marry Me*), en *realities* (*Say yes to the Dress*, *Vier Hochzeiten und eine Traumreise*, *Zwischen Tüll und Tränen*, *Don't tell the Bride*, *Cuatro Weddings*, *Mission Mariage*), etc.

Dichas manifestaciones culturales estereotipan la imagen del casamiento como un día inolvidable, trascendental y emotivo, que despierta en las mujeres que desean decir el famoso «sí» ciertos deseos y supuestas necesidades de todos aquellos productos y servicios, que se anuncian por medio de numerosos canales de difusión que están en el día a día. Toda boda, en consecuencia, incentiva el consumo gracias a la visión que se nos presenta a través de todos los medios mencionados anteriormente (Sgroi, 2006).

1.2 | Narrativa y concepción de exclusividad

La unión entre el enlace matrimonial y el consumo es un ejemplo de narrativa. La narrativa, entendida como el acto de registrar historias, mitos y valores (Kristeva, 1982), es, por ejemplo, una de las características clave de los textos televisivos y cinematográficos. En ella, se incluyen la historia, es decir, los hechos o eventos ordenados cronológicamente y la relación existente entre ellos; y el discurso, que se refiere a cómo se expresa y presenta dicha historia (Sgroi, 2006).

En lo que respecta al mercado de las bodas, especialmente en el anglosajón, el discurso es un punto clave de diversos medios que ensalzan el carácter exclusivo del evento matrimonial. La concepción de unicidad y exclusividad que se desprende de la narrativa de los medios nupciales consiste en la representación de un hecho o evento como si fuera único e irrepetible; y es la que enmarca la idea americana del casamiento y lo define, a través de los distintos canales de difusión, como un día lleno de fantasía, en el que se materializan todos los pequeños y grandes deseos personales de las novias y que resulta ser un evento inigualable.

Dicha concepción está también presente en el mercado de las bodas alemán, donde se afirma rotundamente que «la boda es un evento tal que tan solo puede ser superado por el nacimiento de los hijos» (*ein höchstens noch von der Geburt der gemeinsamen*

Kinder zu übertreffendes Event, dafür sorgt die brummende Hochzeitsindustrie) (Hergt, 2017). El evento nupcial no puede celebrarse de manera sencilla con los trajes, la familia, los amigos y una pequeña fiesta en una pensión, sino todo lo contrario, este acontecimiento está marcado por la perfección, la apariencia y los detalles que marcan la diferencia (Hergt, 2017).

Es en programas de televisión como *My Fair Wedding*, de David Tutera (famoso planificador de bodas estadounidense, diseñador de moda nupcial, autor y orador profesional) o en revistas de novias como *Cosmopolitan Bride*, por ejemplo, donde podemos ver cómo se hace hincapié en la importancia de los pequeños detalles personales que toda boda «ha de tener», contribuyendo una vez más a la concepción de exclusividad de las bodas. En el caso del programa *My Fair Wedding*, David Tutera parte siempre de las pequeñas ilusiones que tiene la novia para desarrollar una temática completa y personal que impregne el evento nupcial por completo y que este sea épico y sin igual.

El carácter único de las bodas está asociado a la elección de productos, puesto que la forma en que se personalizan los detalles y las elecciones que se realizan en la organización de una boda hablan de la identidad y el individualismo de la pareja. Según apunta Sgroi (2006), esta práctica que permite a los contrayentes expresarse a través de las elecciones personales de los productos del mercado ha sido siempre una ideología burguesa.

Para casi todas las novias, planear una boda es algo que solo ocurre una vez en la vida (Choy y Loker, 2004) y la mayoría de ellas no tiene experiencia alguna en el tema, por ello, buscan el consejo de otras personas con el fin de preparar la «boda perfecta» (Thomas y Peters, 2011). Para que una boda sea impecable, las mujeres casaderas han de prestar atención a todos y cada uno de los más ínfimos detalles: desde la ceremonia o las flores, hasta la recepción, la tarta nupcial o el vestido de novia, entre otros muchos.

Como vemos, la organización del evento es una práctica bastante compleja, que puede llevar aparejada altos niveles de estrés y grandes quebraderos de cabeza. Por este motivo, cada vez más, las parejas deciden delegar y dejar la preparación de la

celebración ideal en las expertas manos de los profesionales, es decir, del organizador de bodas (IST-Studieninstitut, 2019), conocido en inglés como *wedding planner*, en alemán como *Hochzeitsplanery* en francés como *organisateur de mariage*. Ciertamente, el *wedding planner* es una figura archiconocida de crucial importancia en el mundo nupcial anglosajón, como se puede ver en populares películas de origen estadounidense como *The Wedding Planner*, protagonizada por Jennifer Lopez, o *Guess Who*, con actores famosos como Ashton Kutcher, Bernie Mac o Zoe Saldana.

Este papel del organizador de bodas no solo está presente en EE. UU., sino también en Europa. En Alemania, por ejemplo, los futuros contrayentes se inspiran continuamente en las pomposas y lujosas bodas de EE. UU. y Reino Unido (IST Studieninstitut). Según la descripción del estudio de formación complementaria para ser *Wedding Planner* del centro de formación a distancia IST de la ciudad de Düsseldorf (IST Studieninstitut), los enlaces matrimoniales siguen estando muy de moda y tan solo en Alemania, se casan cada año unas 400 000 parejas. Según esta misma fuente, el mercado nupcial está experimentando un *boom* y se ha convertido en un sector muy lucrativo en toda Alemania, gracias a la proverbial influencia estadounidense y británica, constituyendo un negocio clave de la economía. Asimismo, las posibilidades que hoy en día ofrece una boda, tal y como apunta esta fuente alemana, parecen no tener límite y, es por esto, que las parejas desean una fiesta única y exclusiva. De hecho, cada vez más, se extiende la visión de la boda, más que como la celebración de la unión de la pareja, como un evento social donde expresar el estilo personal y la capacidad de creación (IST Studieninstitut). Dadas las grandes expectativas puestas en un evento de cada vez mayores proporciones, muchas parejas buscan, como adelantábamos, ayuda profesional. Es aquí donde entra en juego el papel del organizador de bodas, encargado de esbozar el concepto de la boda a gusto de la pareja y de planear hasta el más mínimo detalle (IST-Studieninstitut, 2019). Su experiencia y conocimiento del sector, le permite crear un evento memorable y personalizado, orientando a los contrayentes y ayudándoles a administrar su tiempo y su dinero (IST-Studieninstitut, 2019).

Además de los *wedding planners*, el papel de la dama de honor en la organización de la boda es también indispensable en las culturas inglesa y estadounidense. En ellas,

la dama de honor es la mano derecha de la novia en el proceso organizativo, ejemplo que también hemos podido ver en la gran pantalla con estrenos como *27 Dresses* o *Bride Wars*.

1.3 | Canales de difusión

Como ya se ha explicado en el apartado anterior, el rito matrimonial, influido por la idealización estadounidense, es un evento cada vez más recargado y sin par, en el que convergen una gran diversidad de pequeños elementos que conforman EL día, el gran acontecimiento. ¿Pero cómo deciden los futuros contrayentes qué detalles estarán presentes en su día perfecto? ¿Cuáles son sus fuentes de inspiración o de consulta?

Realmente, son muchos los factores que afectan a la hora de decidir acerca de los diferentes artículos o productos que una mujer casadera «necesita» para hacer realidad la boda de sus sueños. Entre ellos, cabría destacar la opinión de la familia, de los amigos, del novio, o la de otras novias (fácilmente accesible actualmente a través de los conocidos foros en línea, los programas de televisión de novias, las revistas de novias y las películas (Sgroi, 2006). El novio, por otro lado, también toma parte en la organización; sin embargo, planear una boda se ha convertido en algo estereotipado y propio de la novia y, por este motivo, se considera que ellas son las verdaderas consumidoras de la industria nupcial. Por ello, todos los medios o canales de difusión enumerados están orientados a enseñar a las mujeres casaderas a emular y a aprender la concepción americana del evento nupcial (Buckley, 2014; Dalrymple-Williams, 2004; Sgroi, 2006).

Uno de los medios que da voz a la industria nupcial y, por tanto, contribuye a difundir la visión estereotipada de las bodas son las revistas, las cuales gozan de aceptación a nivel mundial.

El proceso de preparación del evento matrimonial que, según una encuesta realizada en Alemania en 2018, suele oscilar entre 12 y 18 meses para el 42 % de los encuestados, la mayoría de los aspectos a tener en cuenta se realizan de manera conjunta entre el

novio y la novia, pero también hay algunos temas de los que se ocupan uno u otro de manera exclusiva, como puede ser la luna de miel, la reserva del restaurante o la búsqueda del vestido de novia. Según dicha encuesta, las fuentes de información que consultan los novios para la preparación del evento son de muy diversa índole, entre ellas encontramos: páginas web, *blogs*, *Google*, redes sociales (*Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*), revistas, ferias, libros y recomendaciones de parientes y amigos. Algunos de los medios más consultados, según los hallazgos de dicha encuesta, son las páginas web, los *blogs*, *Google* y las redes sociales (*Cariñokarten*, 2018).

No hay ninguna otra fiesta en la que confluyan tantos sentimientos como la ilusión, la emoción o la tensión como en una boda. Y en ningún otro acontecimiento se invierte tanta pasión, tiempo y energía en la planificación y organización. Ciertamente, uno se casa solo una vez en la vida o, al menos, eso es lo que se transmite. Por este motivo, una guía que cubra hasta el más mínimo detalle de la celebración, que recorra cada uno de los pasos a seguir en la planificación y que, al mismo tiempo, provea a la novia de consejos útiles de la mano de profesionales, e incluso contactos, se considera fundamental. Claro que hay mucha información en Internet, en *blogs*, en páginas de viajes, etc., pero no hay nada como las revistas de novias para saber exactamente qué se necesita y qué pasos hay que seguir para que todo salga de perlas. Así es como explica el grupo alemán *KRUU* la importancia de las publicaciones nupciales como medio de información fundamental en la preparación de la boda (*Das Kruu Hochzeitsmagazin*, 2020).

Las revistas de novias recopilan, verdaderamente, una amplia gama de bienes y servicios «fundamentales» para que una boda sea ideal. Son una guía inigualable que invita a la novia a planificar y a seguir una serie de tradiciones nupciales fabricadas en la ejecución de la boda ideal de los discursos populares (Bambacas, 2013). Aunque se han hecho diversos trabajos sobre otros medios que afectan en estas decisiones de compra de las novias (SgROI, 2006), las revistas son una de las fuentes de información más completas que pueda llegar a manos de las mujeres casaderas y, a nivel traductológico, quizá el canal de difusión de mayor interés, de ahí que sea el objeto de estudio del presente trabajo.

Las revistas de novias constituyen, como señalamos, medios de información muy completos sobre la planificación, preparación y celebración de una boda, dado que contienen información de muy diversa índole: los vestidos y complementos para la novia, los reportajes de bodas, las fotografías, que sirven de inspiración para futuros enlaces, joyas, los vestidos y trajes para familiares e invitados, consejos sobre belleza (tratamientos de belleza, maquillaje, peluquería, manicura, etc.) o sobre cómo perder peso, la lencería, las flores, la tarta nupcial, las listas de regalos, el cáterin, la bebida, el primer baile, los discursos, algunos elementos decorativos, lugares para celebrar la boda, el viaje de novios, el anillo de compromiso, las alianzas, etc.

En EE. UU., dichas publicaciones son muy populares y constituyen un medio muy empleado para fines lúdico-administrativos. Una de las revistas que ha dominado el mercado durante largo tiempo ha sido la revista *Brides*. En sus inicios, contenía información acerca de todos los servicios que una mujer casadera necesita para la preparación de su boda, con apartados como: «Lo que llevará la novia», «La boda», «Lo que la novia da y espera recibir», «la novia crea un hogar» o «El primer año y artículos especiales». Estos contenidos iniciales se han ido incrementando, según Dalrymple-Williams (2004), con nuevos apartados como, por ejemplo, el de «Controlar el peso». Las bodas han ido cambiando con el paso de los años, pero los vendedores, fabricantes y minoristas han multiplicado el número de páginas para adaptar la revista *Brides* a la nueva realidad, pasando de 86 a 615 (Dalrymple-Williams, 2004).

El éxito en el mercado editorial de las publicaciones de bodas depende de diversos factores y el dinero es uno de sus mayores cimientos. El capital invertido en la impresión, distribución, publicidad y contenido de una publicación determina su supervivencia y su éxito en dicho mercado, según indica Dalrymple-Williams (2004). Otro de los factores determinantes es el número de lectores, el cual refleja el grado de aceptación de la publicación por parte de su público. En el caso de la revista británica *You & Your Wedding*, según su página web oficial, el número medio de lectores es de 162 000. El hecho de que una revista cuente con un gran número de lectores, como en este caso, es un indicativo de que el producto responde a las necesidades de sus consumidores (Dalrymple-Williams, 2004).

Es preciso mencionar en este punto que, aunque es bien sabido que la publicidad es una condición necesaria para garantizar la rentabilidad del género que nos ocupa, *publishingbiz.com* advierte que las editoriales deberían limitar o al menos controlar el número de anuncios publicitarios, ya que este puede llegar a ser agresivo y bombardear a los consumidores. Incluir los anuncios más apropiados puede contribuir a mejorar la eficacia de una revista de novias, mientras que una publicidad excesiva puede hacer peligrar su propósito principal (Dalrymple-Williams, 2004). He aquí, posiblemente, una de las claves del éxito de las publicaciones estadounidenses, las cuales presentan la publicidad de manera subliminal. En España y Francia, por el contrario, existen ciertas revistas que, más que un libro de consejos o una guía detallada que, de manera adicional, patrocina una serie de productos, parecen catálogos publicitarios (tal es el caso de *Marions-nous* o *Vogue Novias*).

Tal y como hemos puesto de relieve en este apartado, en el largo proceso de preparación de una boda, las novias se convierten en consumidoras de una amplia y variada gama de productos y servicios que no adquirirán de otra manera en su día a día. Por ello, son susceptibles de los ardides del *marketing* en cualquiera de sus facetas y sus hábitos de compra se ven altamente influenciados de diversas formas y desde distintos ángulos (Kalmijn, 2004). Es nuestra premisa que las revistas de novias son, como ya se indicaba en la sección introductoria, un medio a través del cual se difunde la visión idealizada del rito matrimonial como un evento «mágico» y «trascendental en la vida de la mujer»; en cuyo discurso se emplean distintas herramientas persuasivas, cuya intención última es incitar al consumo.

CAPÍTULO II

La teoría del género textual: Aplicación a las revistas de novias

Una vez contextualizado nuestro género de estudio, las revistas de bodas, como canal de difusión del mercado nupcial; en el segundo capítulo, procedemos a abordar el concepto de «género». Con este fin, realizamos un breve recorrido por los trabajos más relevantes sobre dicho concepto y ahondamos en aspectos fundamentales que lo rodean, tales como el propósito comunicativo, la comunidad discursiva o las colonias de géneros. Seguidamente, nos focalizamos en el género concreto de las publicaciones nupciales, detallando las particularidades de su peculiar discurso, así como su efecto persuasivo.

2.1 | La teoría del género

Cuando leemos un texto, somos capaces enseguida de identificar a qué campo temático pertenece. De manera inconsciente, gracias a nuestra experiencia como lectores, identificamos simultáneamente una serie de rasgos lingüísticos y de formas organizativas dentro del propio texto que relacionamos con otros similares. Este fenómeno, según apunta Gamero Pérez (2001), se entiende gracias al género. Se trata de un concepto que tiene grandes implicaciones en la tarea traductológica, ya que al trasladar un texto de una lengua a otra es fundamental, como indica esta autora, reflejar los rasgos característicos del género en la lengua meta.

Antes de adentrarnos en el análisis del género que pretendemos investigar, hemos creído conveniente definir sus particularidades más reseñables, aquellas que lo hacen distinto a otros tipos de género editorial. Ahora bien, cabría preguntarse *a priori* qué entendemos por género. Ciertamente, no existe una definición precisa y los pocos autores que versan sobre él lo hacen de manera superficial (Gamero Pérez, 2001). No obstante, en este apartado, realizamos un breve recorrido sobre la evolución del concepto, de forma que nuestro prisma de estudio quede justificado.

De acuerdo con García Izquierdo (2002b), en los años setenta y ochenta, el género como noción semiótica referida a la naturaleza intercultural de la traducción se convirtió en un poderoso foco de interés en los estudios de Traducción. En esta época, uno de los autores que propuso una definición de este concepto fue Swales (1981), por ejemplo, el cual el género como:

A recognizable communicative event characterized by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalized with constraints on allowable contributions in terms of their intent, positioning, form and functional value. These constraints, however, are often

exploited by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of socially recognized purpose(s).

Esta visión de Swales sobre los géneros como formas convencionalizadas de los textos, es una visión que comparten otros autores como Hatim y Mason (1990). Según Hatim y Mason, los géneros reflejan funciones y objetivos involucrados en ocasiones sociales particulares y el propósito de sus participantes. Así pues, el género se contempla como una noción que conecta los aspectos comunicativos formal (formas convencionalizadas), sociocultural (ocasiones sociales) y cognitivo (los propósitos de los participantes). La triple dimensión de la que hablamos juega un papel central en la forma de comprender la complejidad de los géneros en distintas lenguas y culturas (García Izquierdo, 2002b).

La participación de los especialistas en la organización de los acontecimientos comunicativos y, en consecuencia, la configuración del género, es una idea de la que ya habló Swales (1990). Alcaraz (2013) señala igualmente que el género es el resultado de esta estructuración de acontecimientos comunicativos y añade que puede ser oral o escrito. García Izquierdo (2002b), por su parte, define el concepto de género como la «expresión tangible de las convenciones textuales y contextuales contenidas en los textos representativos de determinados ámbitos socio-profesionales», y defiende que cualquier tipo de texto que se ajuste a ciertas convenciones y dependa de determinados factores culturales, con independencia de que sea especializado o no, puede considerarse como género.

En esta misma línea, García Izquierdo (2002a) lo define como la forma convencionalizada de un texto, que posee una función específica en la cultura en la que se arraiga y refleja el propósito del emisor, el cual puede ser fácilmente entendido por el receptor. Esta definición se aproxima mucho a la que hacen Hatim y Mason (1990) y establece una distinción entre género y tipo de texto, refiriéndose este último a las formas convencionalizadas de texto en cuanto a la estructura lingüística, y el primero al uso sociocultural. En otras palabras, el género es una categoría específica de la cultura, a través del cual se pueden observar las diversas formas en las que las distintas lenguas conceptualizan la realidad (García Izquierdo, 2000). Como ya señalamos en la

sección introductoria, para García Izquierdo (2002b), las distintas lenguas conceptualizan la realidad de forma diferente según un conjunto de elementos culturales que incluyen el registro, las preferencias terminológicas, la fraseología o la ideología; de manera que el análisis de dichos elementos en ambas lenguas de forma previa a la traducción resulta de alta utilidad para identificar convenciones transculturales. Por esta razón, nos hemos decidido a elaborar este estudio desde el prisma del género, para poder determinar las particularidades del género editorial nupcial como fase de pretraducción.

Tal y como hemos explicado a lo largo de este apartado, no existe una única definición de género, sino que, como observamos, se trata de un concepto evolutivo, complejo y multidimensional (Bhatia, 2019); visión que comparten los lingüistas retóricos (Bawarshi y Reiff, 2010) y el Análisis Crítico del Género (Bhatia, 2004, 2008, 2012), quienes afirman que los géneros son elementos poderosos, ideológicamente activos e históricamente cambiantes, que dan forma a los textos, a los significados y a las acciones sociales. El género es, realmente, un concepto dinámico, marcado por la estabilidad y el cambio, que funciona como una forma de cognición especializada, ligada a la ideología, al poder y las acciones y relaciones sociales, y que contribuye recurrentemente a la creación y desarrollo de la comunidad discursiva (Orts, 2022).

La noción de género es, pues, una plataforma donde convergen elementos relevantes para la Traducción y, por ello, es un concepto clave en los trabajos de investigación del campo de la Traductología. El género, además, según Rea y Orts (2011), nos permite conocer herramientas con las que los especialistas operan a la hora de comunicarse con la sociedad. Este saber resulta crucial para el traductor, dado que, gracias a él, puede adquirir una noción de las herramientas comunicativas del texto al que se enfrenta, facilitando así su tarea de traducción.

De acuerdo con García Izquierdo (2002b), cuando traducimos, lo hacemos para propósitos y situaciones comunicativas específicas, es decir, realizamos traducciones que cubren las necesidades y se adaptan a las convenciones de géneros textuales específicos en una cultura y lengua meta. Consecuentemente, podemos definir la traducción como un acto comunicativo llevado a cabo en una situación concreta. Como

tal, cualquier traducción refleja los rasgos característicos del propósito comunicativo, de los participantes en el acto comunicativo, de la microestructura (el texto) y la macroestructura (el contexto). Con todo, la traducción es un acto comunicativo complejo, ya que los participantes no comparten ni la misma lengua ni la misma cultura. Las expectativas del lector, la interpretación del propósito comunicativo, así como las características de la microestructura y la macroestructura de un texto suponen un gran reto para el traductor, cuya tarea fundamental es mediar entre lenguas y culturas (García Izquierdo, 2002b).

Todas las características del texto a traducir vienen determinadas por el género, es por esto por lo que consideramos crucial que el traductor conozca a fondo el género al que pertenece el texto que traduce y pueda, así, ofrecer una traducción fiel, en la que respete, traslade y adapte el contenido a las particularidades de dicho género. El género es, verdaderamente, tal y como explica García Izquierdo (2002), el punto de partida y la meta de la traducción, ya que consciente o inconscientemente traducimos géneros. Entendemos el género, en consecuencia, como el espacio donde todos los elementos fundamentales del acto comunicativo convergen y donde la triple perspectiva del análisis orientado a la traducción (lingüística, cognitiva y cultural) se desarrolla plenamente.

Es el carácter cultural del género, que hemos mencionado anteriormente, lo que plantea un gran reto traductológico para los estudios contrastivos entre lenguas y culturas diferentes, ya que será necesario conocer no solo los rasgos definitorios del género al que se adscribe el texto origen, sino también los del género de la lengua de llegada. García Izquierdo (2002) apunta que la comparación de géneros de lenguas y culturas diferentes pone a disposición del traductor una descripción de los patrones descriptivos de cada uno de ellos, la cual sirve de guía para poder distinguirlos y trabajar con ellos de manera adecuada. He aquí uno de los fines de la presente investigación, permitir, por medio de un análisis lingüístico contrastivo de las publicaciones de bodas, identificar los patrones del género editorial nupcial en inglés y español y señalar las semejanzas y diferencias existentes, de manera que se puedan tener en cuenta en vistas de una posible futura traducción.

Bhatia² (2019) da un paso más allá y, en su obra *Critical Genre Analysis: Investigating interdiscursive performance in professional practice*, insta a los especialistas a no centrarse solo en el análisis lingüístico y retórico del discurso, que es lo más habitual, sino a dar cuenta también de cómo y por qué esos discursos se utilizan para conseguir sus propósitos comunicativos en las prácticas profesionales. Bawarshi y Reiff (2011), por su parte, en su trabajo recopilatorio de las diferentes corrientes que se ocupan del género textual, ponen un énfasis especial en el cometido retórico que tienen los textos para identificar a los miembros de una comunidad discursiva dada, frente a los miembros de otras comunidades y dentro de la sociedad, en general.

Además del recorrido que hemos realizado por la noción del género en la literatura, Swales (1990) hacía mención de dos conceptos fundamentales para terminar de comprender lo que constituye un género o sistema de géneros: el propósito comunicativo y la comunidad discursiva. A lo largo del trabajo ya ha hecho alusión a estos conceptos, sin embargo, consideramos necesario profundizar un poco más en ellos en este apartado, ya que constituyen una parte central de la contextualización de nuestro foco de estudio.

2.1.1 | El propósito comunicativo

Una definición esclarecedora del concepto de propósito comunicativo es, por ejemplo, la que el propio Swales (1990: 10) nos proporciona en su obra *Genre Analysis*.

A strong thread that binds the three key elements together is that of communicative purpose. It is communicative purpose that drives the language activities of the discourse community; it is communicative purpose that is the prototypical criterion for genre identity [...].

Swales señala, como vemos en la definición, que el propósito comunicativo es un rasgo fundamental del género, su razón de existir. Y los géneros son, a su vez, vehículos

² Todas las citas que refieren a Bhatia son a Vijay Kumar, el padre del género especializado. La única excepción está contenida en nuestras referencias al final y se cita como T.K. Bhatia a lo largo de esta tesis.

comunicativos que llevan al cumplimiento de dichos objetivos (Swales, 1990). El propósito comunicativo es, pues, el objetivo final del género para el cual ha sido diseñado como evento comunicativo y es, por tanto, un rasgo identificativo del mismo (Sabaj y González, 2013).

En esta misma línea, Bhatia (1993), en su obra *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, comparte la visión de Swales (1990) acerca del papel trascendental del propósito comunicativo en la configuración del género y puntualiza que un género se caracteriza por su propósito o propósitos comunicativos y que son estos los que lo definen y dotan de una estructura interna. La organización externa o macroestructura, por otro lado, se conforma también, según Rea y Orts (2011), gracias al propósito comunicativo.

Esta vinculación entre macroestructura retórica o estructura esquemática y propósito comunicativo, es una idea que también comparte Bajtin (1999 en Zamora y Venegas, 2012). El primer concepto está íntimamente relacionado con los estudios estructurales del lenguaje y se refiere a lo que otros autores, como van Dijk (1978), han denominado «macroestructura textual»; concepto que retomaremos y ampliaremos en el apartado «3.2.2 La macroestructura retórica», cuando nuestro trabajo se centre en el nivel de análisis discursivo. El segundo, estudiado desde la perspectiva del análisis funcional, es el propósito comunicativo (Askehave y Swales, 2001), el cual se refiere al objetivo final del género para el cual ha sido concebido (Bhatia, 1993, 1997, 2002a; Dudley-Evams, 1994; Swales, 1990, 2004).

En esta misma línea, Zamora y Venegas (2012) explican que la unión de estos dos fenómenos radica en el hecho de que es el propósito comunicativo el que da forma al género y lo dota de una estructura esquemática o esqueleto que lo define y caracteriza.

Según Bhatia (1993), tal es la importancia del papel del propósito comunicativo, que cualquier cambio significativo en dicho propósito puede dar lugar a otro género diferente; mientras que las modificaciones de menor importancia nos permiten distinguir los subgéneros, una idea respaldada también por Rea y Orts (2011). Asimismo, el autor considera que, a pesar de que hay una serie de restricciones (*constraints*), el

escritor goza de cierta libertad para realizar cambios, aunque bien es verdad que estas alteraciones pueden ser percibidas por el lector como algo extraño o poco habitual.

2.1.2 | La comunidad discursiva

En este subapartado, nos centramos en el segundo concepto señalado por Swales (1990), la comunidad discursiva.

De acuerdo con Askehave y Swales (2001), según el enfoque funcional, el género se considera un evento social comunicativo, configurado, según los autores anteriormente mencionados (Askehave y Swales, 2001; Swales, 1990, 2004), por la comunidad discursiva en la que se enmarcan. Las comunidades discursivas son, pues, las que determinan la intención comunicativa del género y dicha intención o propósito comunicativo es el que origina un texto y permite identificarlo como parte de un género concreto (Askehave y Swales, 2001).

Las investigaciones basadas en el enfoque funcional han tratado de determinar los roles y funciones de los distintos textos dentro de la comunidad discursiva en la que emergen (Bhatia, 2002b; Swales, 1990, 2004). Su objetivo es la caracterización textual y genérica desde un prisma sociodiscursivo, en el marco de la comunidad de especialistas que los redactan (Zamora y Venegas, 2012). Es en dicho contexto donde surge la noción de propósito comunicativo (Askehave y Swales, 2001; Swales, 1990, 2004), un concepto de gran complejidad que responde, como ya hemos explicado, a la intención por la cual surgen los textos dentro de estas comunidades.

En esta misma línea, Bajtin (1999 en Zamora y Venegas, 2012), al definir el género, explica que la comunidad discursiva es la cuna de la que, en efecto, surgen los géneros discursivos; concebidos por el autor como formas de empleo del lenguaje, conformados por una serie de enunciados estables y configurados por un estilo, estructura e intencionalidad concretos.

Cuando hablamos de comunidad discursiva, nos referimos, concretamente, a un grupo concreto o a una comunidad de individuos con convenciones lingüísticas comunes, definidas por su colectivo profesional. Dentro de una comunidad discursiva se genera

un hábito comunicativo entre sus miembros, mediante el uso de estructuras lingüísticas que otros miembros reconocen y con los que se identifican (Bawarshi y Reiff, 2010; Bhatia, 1997; Swales, 1990). La comunidad discursiva puede disponer, además, de sus propios géneros o, tal y como los acuña Bhatia (2004), «colonias de género». Las colonias de género constituyen, dentro del evento comunicativo que es el reflejado por la revista de bodas, una serie de tipologías textuales (anuncios, reportajes, etc.) encaminadas a realzar y glorificar el evento mismo. Por ello, el género como clase o tipo de texto o discurso reconocible para los miembros de la comunidad discursiva (en este caso, los emisores y receptores de la revista de bodas), constituye una potente herramienta que posibilita la comunicación interna y el aprendizaje de los miembros de la comunidad discursiva; y, por otro lado, la comunicación externa con otras comunidades de práctica o profesionales y la comunidad lega (Bawarshi y Reiff, 2010; Chandler, 1997; J. R. Martin, 1984; Swales, 1990). Por ello, la revista de bodas como colonia de géneros constituye una forma comunicativa iniciática para los miembros de la comunidad lega, compuesta por los novios, los familiares e invitados al propio evento.

Nuestra visión se basa precisamente en la idea que acabamos de mencionar, es decir, que, lejos de ser simplemente una categoría discursiva, el propósito comunicativo es un acontecimiento social comunicativo (en el caso de nuestro género, el acontecimiento nupcial), nacido en el seno de una comunidad discursiva muy concreta, conformada por el emisor (los profesionales encargados de la producción de revistas del género del *marketing* nupcial) y sus receptores (una audiencia compuesta, principalmente, por las futuras novias (Clanke, 2022; Corte-Real, 2022; Novias, 2022) y, de forma adicional, por los familiares y demás acompañantes); que posee una finalidad también específica: informar, entretener y persuadir.

Previo al análisis de nuestro corpus desde el paradigma del género, resulta fundamental contextualizar el objeto de estudio, es decir, identificar correctamente el género a escrutar dentro de la familia a la que pertenece. Esto es lo que Bazerman (1994) denomina «sistemas de géneros» o géneros interrelacionados que se dan en contextos concretos como el jurídico, el administrativo o el turístico (Soto Almela, 2014).

2.1.3 | Las colonias de géneros

Bhatia (2002), se refiere a esta familia como «colonia de géneros» y explica que el número de géneros existentes puede compararse al de estrellas en una galaxia y que todos están, de alguna manera, interrelacionados. Para Bhatia, la forma de agrupar los géneros es a través de las «colonias de géneros», dentro de las cuales se encuentran los géneros de rasgos similares. Un ejemplo de colonia son los géneros publicitarios o los jurídicos. En concreto, las revistas de novias se enmarcan dentro de la familia o colonia de los «géneros publicitarios» y dentro del subgrupo de las «revistas femeninas», dirigidas a la versión más tradicional de lo que constituye hoy «lo femenino» (Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020).

Su clasificación es potencialmente complicada ya que, como hemos apuntado en diversas ocasiones, se trata de un género textual de propósito comunicativo plural, puesto que no es un género meramente informativo, sino que también busca entretener a la audiencia y, de forma más subliminal, persuadir al lector para que adquiera los bienes y servicios patrocinados. Podemos decir, por tanto, que nuestro género se corresponde más bien con otro concepto que utiliza Bhatia (2002), los «géneros híbridos o mixtos», es decir, aquellos géneros que no poseen un único propósito comunicativo, sino varios.

Las revistas de novias constituyen, como vemos, un tipo de género muy especial dentro de las «revistas femeninas», ya que se agrupan en torno a un evento que, en realidad, reúne una gran variedad de eventos comunicativos de naturaleza muy particular. En el siguiente apartado, ahondamos más en la clasificación de las publicaciones nupciales como género y detallamos sus rasgos definitorios.

2.2 | El género de las revistas de novias

Como ya apuntamos anteriormente, existen diversos géneros de revista dirigida a un público femenino más convencional, pero no existe, sin embargo, una tipología

precisa aceptada globalmente. La primera tipología que presentamos en nuestro trabajo está determinada por el objetivo final de las publicaciones; así pues, distinguimos entre revistas que normalizan lo que debe ser el estilo de vida (*Cosmopolitan*), el interés general (*Ladies Home Journal*) y la moda y la belleza de las mujeres concebidas (*Vogue*) (Frith *et al.*, 2005). El último subtipo es un medio muy poderoso que alcanza a un gran número de mujeres en todo el mundo (Kaur *et al.* 2013).

Una segunda tipología que proponen Skorek y Schreier (2009), en su estudio sobre el papel del género en los anuncios publicitarios de revistas de Alemania, Polonia y EE. UU., engloba tres géneros diferentes: revistas de interés general (Der Spiegel, Focus, Time, Newsweek), revistas femeninas (Elle, Cosmopolitan, The Oprah Magazine) y revistas para hombres (Men's Health, Playboy).

Las revistas femeninas, tal y como recoge Talbot (2010), aparecieron en Gran Bretaña a finales del siglo XVII y eran muy apreciadas por las mujeres cultas de clase alta y que disponían de tiempo para deleitarse con la lectura. Un siglo después, la lectura de estas publicaciones se expandió incluyendo esta vez a mujeres de clase media, esposas y madres que se dedicaban al trabajo doméstico. Como vemos, las revistas han sido parte de la lectura cotidiana de ciertos grupos de mujeres desde hace siglos. Tanto es así, que Favaro y Gill (2018) las describen como un producto asombrosamente resiliente y señalan, además, que han mantenido altos niveles de popularidad a lo largo del tiempo y el espacio, a pesar de enfrentarse a significantes retos económicos e industriales y, sobre todo, a las críticas continuas.

Si reflexionamos por un instante sobre la naturaleza de una revista como publicación, vemos que constituye un medio crucial e influyente para proteger y promover las culturas. Una revista existe para informar, entretener e influenciar a sus lectores editorialmente y pone ante sus ojos una serie de mensajes publicitarios de carácter nacional o regional (Eid, 2012). Las revistas son semanales, a veces mensuales, y, por ello, tienen más tiempo de indagar en asuntos y situaciones que los periódicos, por lo que tienen la oportunidad de mostrar un evento, centrarse en él e interpretar su significado (Eid, 2012).

Hughes (2008), de forma similar a otros autores, explica que el género de las revistas femeninas es uno de los medios publicitarios más populares en todo el mundo. El autor añade que, aunque a veces la sociedad, en general, las encasilla como publicaciones insignificantes, diseñadas primordialmente para entretener, muchos investigadores creen que juegan un papel crucial a la hora de entender las normas y valores de la sociedad, en particular, aquellos referidos a las mujeres. Temmerman *et al.* (2018), por ejemplo, hace especial hincapié en que no es conveniente subestimar dichas revistas, dado que contribuyen a los procesos culturales más amplios que definen la posición de la mujer en la sociedad dada en un momento determinado. Kitsa y Mudra (2018) también informan de que las publicaciones femeninas han sido siempre una herramienta fundamental en la producción y reproducción de normas culturales hegemónicas sobre la sexualidad, la raza, la clase, el género y otros retos a esas normas.

En esta misma línea, Ostermann y Keller-Cohen (1998) señalan que las revistas para mujeres constituyen un poderoso instrumento ideológico capaz de moldear el comportamiento de sus lectores, teniendo una gran repercusión en su forma de sentir y de actuar. Los publicistas y redactores de dichas publicaciones, así como las compañías que hay detrás de los anuncios que en ellas se incluyen, deciden estratégicamente qué es lo importante y lo que se ha de incluir en el discurso, ejerciendo un poder sobre los temas elegidos y sobre lo que ellos consideran que es significativo para el lector meta. Tal y como McRobbie (McRobbie, 1981) indica, los mecanismos reguladores y controladores operan precisamente en el terreno de provisión del conocimiento y en la forma en la que este se dispensa.

Como otras formas de cultura popular, las revistas se consideran espejos del cambio social (Ytre-Arne, 2011) y es por esto por lo que la investigación en este campo debería ser bastante extensa y desde distintas perspectivas. Con todo, tal y como declaran Lulu y Alkaff (2019), la mayoría de los estudios que versan sobre las revistas de mujeres están enfocados a los anuncios que incluyen, sobre todo, los de productos de belleza (A. Brown y Knight, 2015; Iqbal *et al.*, 2014; Kaur *et al.*, 2013; Zhao y Zhu, 2015). Lulu y Alkaff (2019) añaden que el resto de aspectos de este género no están suficientemente

representados en la literatura, hecho que habla en favor de la relevancia de nuestro estudio.

A continuación, hemos querido resumir brevemente algunos de los trabajos de investigación que hemos hallado y que versan, según venimos hablando, del discurso de las revistas femeninas.

En primer lugar, el artículo de Kaur *et al.* (2013) se ocupa del escrutinio de los recursos lingüísticos empleados en los anuncios de productos de belleza en dos famosas revistas locales de Malasia, *Cleo* y *Women's Weekly*, y de las estrategias utilizadas para manipular e influenciar a las mujeres. Su prisma de estudio es el ACD de Fairclough (2001), el cual no solo se centra en el nivel de las palabras, las frases, las cláusulas y las oraciones, sino también en los elementos externos al discurso. El ACD se emplea para mostrar el punto de unión entre la práctica social y las propiedades del lenguaje del discurso. Se trata de un marco tridimensional que incluye una concepción del discurso como texto en el nivel micro (*micro level*), en el que se da el análisis de las características lingüísticas del texto; como práctica discursiva en el nivel intermedio (*meso level*), en el que se examina la forma en la que se produce, distribuye, interpreta y adapta el texto; y como práctica sociocultural en el nivel macro (*macro level*), en el que se evalúa el contexto situacional, institucional o nivel de comunidad (Rohmah y Suhardi, 2020). El objetivo que se fija este tipo de análisis, como indican Kaur *et al.*, es explorar las relaciones existentes entre el lenguaje, la ideología y el poder y descubrir cómo los publicistas persuaden a las mujeres para comprar sus productos. Así, el trabajo de Kaur *et al.* (2013) demuestra cómo a través de las revistas se construye y reconstruye un ideal de belleza, estereotipando cómo el uso de productos de belleza es sinónimo de una vida mejor; y cómo el lenguaje publicitario se utiliza para controlar la mente de las personas en las revistas femeninas.

El artículo de Rohmah y Suhardi (2020), por su parte, constituye uno de los estudios más actuales en el campo. Se trata de un trabajo similar al de Kaur *et al.* (2013), puesto que se focaliza también en los anuncios de productos de belleza, aunque, en esta ocasión, se centran en un canal de difusión diferente, la televisión local. Su objetivo es, examinar desde el ACD el uso del lenguaje en los anuncios de belleza y las estrategias

empleadas por los publicistas para manipular e influenciar a sus consumidores. Los resultados demuestran que, efectivamente, los publicistas utilizan una gran variedad de estrategias para manipular a las mujeres. En concreto, muestra no solo cómo manipulan el discurso para promocionar sus productos, sino que también destacan los estándares de belleza y los valores culturales de la sociedad en el estilo de vida de los espectadores, y cómo los anuncios de televisión pueden modificar la ideología de la belleza en la práctica social de Indonesia.

Lulu y Alkaff (2019), por su parte, realizan su investigación, al igual que Kaur *et al.* (2013), sobre el género de las revistas femeninas en inglés y estudian el discurso de los artículos de consejos sobre las relaciones personales de tres contextos culturales distintos (EE. UU., Malasia y Oriente Medio). Una vez más, desde el ACD, se examinan, por un lado, las estrategias empleadas para persuadir al lector para que acepte el consejo que se le está ofreciendo; y, por otro, cómo el emisor posiciona estratégicamente al lector dentro de los artículos estudiados. Los resultados revelan que, en los tres contextos elegidos, los escritores de los artículos de consejos en revistas femeninas se posicionan ellos mismos de forma cambiante, por un lado, se presentan como expertos y, al mismo tiempo, actúan como si fueran íntimos amigos del lector. Los autores concluyen que el posicionamiento del lector y las estrategias persuasivas empleadas varían de un contexto cultural a otro, posiblemente debido a las diferencias entre las normas y los valores culturales de las respectivas sociedades.

Otro estudio muy revelador es el que hace Lorensen (2012) sobre las construcciones lingüísticas de los artículos de consejos. La autora analiza los aspectos visuales y verbales de los artículos de consejos, procedentes de las páginas web de dos revistas, la revista brasileña *Nova* y la revista estadounidense *Cosmopolitan*. De acuerdo con los resultados, uno de los objetivos principales de los redactores es establecer una buena relación con el lector para ganar su aprobación y confianza, para lo cual emplean distintas estrategias persuasivas. Algunas de ellas son el uso de preguntas que apelan directamente a los lectores para conseguir su interacción, el uso del pronombre *you* para dirigirse directamente al receptor o el uso del lenguaje informal para que el lenguaje empleado sea accesible a la mayoría de los lectores.

Además de los trabajos citados, existe algún otro artículo sobre las revistas femeninas, aunque son escasos y no cotejan varios contextos culturales (Conradie, 2011; Erjavec, 2006; Temmerman y Van De Voorde, M. Coesemans, 2018). Son, por tanto, muy pocos los trabajos que se han llevado a cabo desde una perspectiva intercultural, de ahí la novedad y aportación de nuestra investigación a la literatura actual. Ante esta consabida escasez de la literatura, Lulu y Alkaff (2019) sugieren que se necesitan más estudios interculturales que permitan conocer mejor el papel de las revistas de mujeres en los diferentes contextos culturales. Además resulta crucial que la investigación no solo observe las revistas internacionales, sino también las de alcance nacional, de forma que se pudiera estudiar el discurso de publicaciones impregnadas de la cultura particular de las sociedades de las que emergen (Lulu & Alkaff, 2019).

Por otro lado, en el campo de las publicaciones nupciales, apenas hemos podido hallar trabajos que analizan el lenguaje de este género tan particular y genuino. Uno de ellos es la tesis de Buchanan (2018), presentada en el apartado «1.1 La industria de las bodas», que constituye una investigación de corte sociológico que se acerca ligeramente al lenguaje del género de las revistas de novias. Buchanan, con el objetivo de examinar los mensajes sobre la heteronormatividad de los medios de la industria de las bodas, estudia, como parte de su análisis, el uso prescriptivo del lenguaje de la publicación nupcial *Brides*. De esta manera, observa el uso de palabras y frases que implican necesidad, prohibición, obligación social y arrepentimiento o satisfacción futuros.

Nuestro trabajo, por el contrario, no se limita al uso prescriptivo del lenguaje y no se centra tampoco de forma exclusiva en la cultura americana, sino que constituye un examen lingüístico contrastivo a distintos niveles del género nupcial en inglés y en español. Es, por tanto, la única investigación existente, que sepamos, que da cuenta de la articulación del propósito comunicativo del género del *marketing* nupcial y de las diferencias existentes en dos contextos culturales disímiles, EE. UU. y España.

El idiosincrásico género nupcial está enmarcado dentro del género moda y belleza y, según la segunda tipología presentada al principio del apartado, se ubica en el seno del género de las revistas para mujeres. Como hemos ilustrado anteriormente, son varios los estudios que investigan el discurso publicitario en revistas femeninas,

programas de televisión, etc. Muchos de ellos se basan en el ACD de Fairclough (2001) y examinan el lenguaje persuasivo en un número limitado de anuncios (Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020) y otros en el lenguaje de determinados artículos de revistas (Lorenset, 2012; Lulu y Alkaff, 2019). En nuestro trabajo, por el contrario, partiendo del prisma del género, tomamos como objeto de estudio todo el discurso del género de las revistas de novias, es decir, todos los artículos de diferente naturaleza que en ellas se encuentran. Se trata, por tanto, de una investigación a gran escala que analiza la totalidad del discurso nupcial, puesto que postulamos que el lenguaje de toda la revista va a presentar características del todo similares y va a estar diseñado con el mismo fin. Así, escrutamos cómo la idealización de la boda, que halla su origen en EE. UU., se articula a través de las características intrínsecas del discurso de las revistas nupciales a nivel textual, discursivo e interpersonal y cómo estos rasgos varían en inglés y en español.

El género de las revistas de novias, como ya señalamos en la Introducción, tiene un propósito plural comunicativo que se basa en informar, entretener y persuadir. Su discurso, como en el caso del discurso publicitario (Llorens Simón, 2022), tiene un carácter unilateral, es decir, el emisor es quien se dirige constantemente al receptor y no hay una interacción simultánea en espacio y tiempo con este último. Asimismo, se caracteriza por una predominancia de la función que Jakobson (1971) acuñó como conativa o apelativa, a través de la cual, el emisor trata de atraer la atención del lector en potencia. El objetivo del emisor es que la audiencia acepte como cierta la visión idealizada de la boda y, en consecuencia, moldee sus prácticas consumistas, potenciando, así, la adquisición de los productos y servicios que se presentan como «esenciales» para poder celebrar una boda en función de dicha ideología. Es más, ya decíamos anteriormente que las revistas funcionan como espejo de la sociedad (Lulu y Alkaff, 2019) y, en ellas, siguiendo el esquema problema-solución (Ostermann y Keller-Cohen, 1998), los emisores reflejan una visión idealizada del evento nupcial e indican una serie de problemas (como que la novia no está perfecta físicamente, o que sus uñas no están lo suficientemente cuidadas, o que el lugar de la celebración no es un lugar exótico y maravilloso); para los que existe una solución rápidamente aplicable y que consiste en la adquisición de los productos y servicios ofrecidos. En otras palabras, el

discurso guía a las mujeres acerca de cómo ha de ser una boda «de ensueño» y las convence de que, realmente, no alcanzan estos estándares de perfección para, a continuación, ofrecerles una solución fácilmente accesible, soluciones patentadas incluso por las *celebrities*. El uso de conocidas modelos o *celebrities* locales o internacionales ha demostrado ser una estrategia de persuasión muy efectiva en las revistas de mujeres (Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020). A este respecto, Rohmah y Suhardi (2020) indican que, en numerosas ocasiones, se retocan las imágenes de las modelos para que parezcan más perfectas de lo que son, por lo que su belleza es inalcanzable, porque no es real. La imposibilidad de alcanzar una perfección absoluta y, al mismo tiempo, irreal, puede provocar que las mujeres busquen frustradamente y sin éxito alcanzar estándares de belleza al que ni siquiera las modelos pueden aspirar.

Sin embargo, la función apelativa no es la única función del discurso de las revistas de bodas, sino que la fática, la poética y la representativa también están presentes. La función fática pretende, como bien señala Llorens Simón (2022), mantener la atención del lector hasta el final de la revista; lo cual se consigue a través de la introducción de una gran cantidad de contenidos variados y entretenidos y de elementos visuales llamativos. La función poética, por su parte, busca cautivar al lector por medio un discurso embellecido y ataviado con recursos retóricos (como la metáfora o los eslóganes) y léxicos (como los neologismos o el léxico emocional) que articulan el propósito comunicativo del género. Por último, la función representativa permite ofrecer al lector una visión pormenorizada del evento nupcial idealizado, así como de los productos y servicios que presentan como «necesarios» para poder emular una ceremonia tan ornamentada.

En lo que atañe a la audiencia meta del género editorial nupcial, podemos afirmar que las revistas de novias están orientadas a las mujeres (Boden, 2001; Buaphet, 2017; Buchanan, 2018; Dempsey, 2017; Glapka, 2014; Hanslip, 2020; McLoughlin, 2013). De hecho, tal y como reflejan los boletines publicitarios de las propias revistas, conocidos en inglés como *Media Kit*, el 80 % de los lectores de sus publicaciones son mujeres (Clanke, 2022; Corte-Real, 2022; Novias, 2022). En concreto, según recoge el boletín de presentación de la revista *Novias* (Corte-Real, 2022), el perfil de la lectora meta es una mujer de entre

25 y 40 años, de nivel socioeconómico transversal, interesada por la moda, activa en redes sociales y que consume medios como Internet, radio, cine, revistas y *smartphone*. Para la revista *Bridal Guide* (Clanke, 2022), cuyo público está también conformado mayoritariamente por mujeres (80 %), la edad media de la lectora meta es de treinta años, el 47 % de ellas están comprometidas y para el 77 % se trata de su primer casamiento.

Con este público como objetivo, el mercado de las bodas bombardea a sus consumidoras desde diversos canales (los foros, las revistas de novias, los programas de televisión, las películas, etc.) y establece una serie de estándares que garantizan una boda de ensueño. El discurso de las revistas nupciales, que postula la visión de cuento de hadas de las bodas, genera, como indicamos en la Introducción, una gran presión en las futuras novias, dado que el acontecimiento nupcial, como cualquier evento social, es objeto de la crítica social (Lulu y Alkaff, 2019). Al igual que en los anuncios de belleza (Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020), el discurso de las revistas de bodas genera en las novias una sensación de carencia, de imperfección, de no alcanzar los estándares establecidos, y les ofrece una solución en forma de productos y servicios o de consejos.

El asesoramiento en forma de consejos no es un recurso nuevo en las publicaciones para mujeres, sino que se remonta a mediados del siglo XIX (Ballaster *et al.*, 1991). Hoy en día, las revistas son un medio enfocado a guiar a las mujeres sobre cómo deben vestirse, maquillarse, alimentarse, administrarse, cuidar su cuerpo o comportarse (en el trabajo, dentro de la familia, el día de su boda, etc.) (Ostermann y Keller-Cohen, 1998). Foucault (1995) comparte esta visión y afirma que los discursos de asesoramiento se han convertido en los ingredientes fundamentales de «control social», donde la autoridad y el control se ejercen a través de la forma estratégica de los consejos. Las revistas femeninas, por tanto, reflejan las creencias de la sociedad, y el género editorial nupcial, por su parte, patenta una visión estratégicamente urdida por el *Wedding Market*, que posiciona elegantemente a la mujer como «la protagonista de un día mágico» que cambiará su vida y la hará «renacer cual ave fénix».

Al tratarse de un género muy específico, los contenidos sobre los que versan las publicaciones nupciales están totalmente ligados al mensaje idealizado del casamiento.

A fin de enmarcar nuestro estudio y poder otorgar al lector del presente documento una visión global del género nupcial, de tal modo que pueda conocer las particularidades del mismo, aunque nunca haya podido hojear una revista de novias; resumimos, a continuación, los contenidos más actuales de los que se ocupan.

En primer lugar, es crucial remarcar que el tema principal del género es la novia, la «protagonista de la boda» (Bambacas, 2002). Por este motivo, la mayoría de los contenidos versan sobre ella, especialmente, sobre el vestido (los estilos de moda, las nuevas colecciones de temporada de las casas más rompedoras como Justin Alexandre, Morilee o Jesús Peiró), pero también sobre los complementos (tocados para el pelo, tipos de peinado, abalorios, el ramo, el maquillaje, perfumes) y el cuidado personal (de la piel, del cabello, de las uñas, cómo estar en forma y cuidar la línea). Todos estos detalles, según se extra del discurso, han de ser minuciosamente elegidos, puesto que son claves para completar el *look* «perfecto» para ese día «transformador en la vida de toda mujer».

Otro tema especialmente candente es el lugar de la celebración de la boda o el destino de la luna de miel, aspectos en los que cada vez se hace más hincapié y con los que se intenta transmitir al lector la idea de que ambas ubicaciones han de ser lugares completamente selectos y, en particular, el lugar de la celebración ha de estar absolutamente organizado *ad hoc* para garantizar una boda llena de fantasía y mimada hasta el último detalle. Destacamos, asimismo, otros subtemas que suelen coaparecer, como son la decoración (velas, flores, papiroflexia, etc.), la comida (el cáterin, la tarta nupcial) y la bebida, la música, los discursos, la fotografía o el baile.

Otras categorías que ocupan lugares privilegiados dentro de las revistas son los anillos de compromiso y las alianzas, los testimonios y diarios de otras bodas, así como las ferias o las exposiciones nupciales. Aunque en menor medida, solemos encontrar también referencias al novio (los trajes de novio, los complementos tipo corbatas, pajaritas, relojes, gemelos, zapatos, etc.), a los *wedding planner* («organizadores de boda»), a los regalos para los novios y para los invitados y a las invitaciones. Otros contenidos que también se suelen incluir, aunque no en todas las publicaciones, son la dama de honor (el papel de la dama de honor, los vestidos y complementos de las

damas), los invitados (los *looks* de moda), la madre de la novia y del novio (ideas de vestidos y complementos), los pajes, la decoración del nuevo hogar de los novios y el coche nupcial.

Todos estos temas se ven materializados en una serie de elementos que revisten las publicaciones de un gran atractivo para el receptor en potencia. Efectivamente, aunque en nuestra investigación nos centramos en la parte textual como foco de estudio, las revistas se caracterizan por la multimodalidad, es decir, son un instrumento mediático en el que se combinan distintos elementos lingüísticos con imágenes, todos ellos aderezados con numerosos anuncios publicitarios. Pese a su naturaleza multimodal, es importante hacer hincapié en que, aunque en los anexos se hace un avance de una serie de apéndices del corpus analizado; en este trabajo, y al contrario que otras investigaciones (Rodríguez Camargo & Velásquez Orjuela, 2011), no se estudia la multimodalidad del género nupcial, ya que la quinésica de las fotos no figura dentro de los intereses del mismo.

Antes de acercarnos a las tipologías textuales presentes en el género del *marketing* nupcial, cabe destacar el papel esencial de la publicidad. Dentro de la «colonia de géneros» (Bhatia, 2004) que constituyen las revistas, una herramienta clave para proteger y promover la cultura es la publicidad. Las revistas son, ciertamente, las mayores competidoras con los periódicos por la publicidad y, hoy por hoy, constituyen una parte significativa del mercado de la publicidad. Una revista es, en efecto, un medio publicitario único para que los publicistas creen significados compartidos entre grupos culturales en lo referente a productos y servicios. Íntimamente ligada a una sociedad orientada al *marketing* y altamente industrializada, la publicidad juega un papel persuasivo fundamental en gran variedad de plataformas mediáticas y su finalidad última es crear grupos culturales leales a ciertos productos y que compartan entre ellos significados culturales similares (Eid, 2012).

Los seres humanos estamos expuestos diariamente a un alud de anuncios que podemos encontrar tanto en nuestros hogares como en aviones, centros comerciales, bibliotecas, en la televisión o en la radio, en los periódicos, en las revistas, etc. La publicidad es una poderosa fuerza de comunicación que tiene un efecto unitario, ya que

comunica ideas e información con el fin de movilizar el apoyo público y desarrollar un mercado seguro basado en los individuos, los cuales actuarán de acuerdo con las ideas encontradas en los mensajes contenidos en los anuncios (Eid, 2012). La publicidad se encuentra dentro de las formas de comunicación persuasivas por naturaleza, pues su fin principal es influir en las acciones y actitudes de las personas, y en ella la retórica es la estrategia más poderosa de persuasión (Eid, 2012; Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020).

La función de la publicidad dentro de las revistas de bodas es básicamente presentar una serie de productos y servicios como «vitales» para poder materializar ese «mundo lleno de fantasía» que constituye el enlace matrimonial. Con este objetivo, como ya indicábamos anteriormente, siguiendo el esquema problema-solución, se plantean ciertos problemas, cuya solución radica en el uso de los productos patrocinados. A modo de ejemplo, podemos nombrar algunos relacionados con la belleza, cuando el emisor se dirige al receptor con frases como «Y si lo que necesitas es un tratamiento de choque, las ampollas Hydra Booster de Martiderm acudirán a tu rescate». Anuncios de este estilo manipulan de tal manera al lector que le hacen creer que aquello que se oferta es verdaderamente efectivo o real (Kaur *et al.*, 2013).

Como ya hemos señalado anteriormente, la publicidad como herramienta persuasiva ha sido el foco de diversos trabajos de investigación en el género de las revistas femeninas, en especial, el efecto del lenguaje de los anuncios de productos de belleza en la concepción en sí de la belleza de las mujeres (A. Brown y Knight, 2015; Iqbal *et al.*, 2014; Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020; Zhao y Zhu, 2015).

En lo que atañe a las tipologías textuales del género editorial nupcial, el género de las revistas de novias, como se ha afirmado en diversas ocasiones, se caracteriza fundamentalmente por su carácter plural comunicativo: informar, entretener y persuadir. Recordemos que estamos en un medio que aúna la noticia (los hechos y eventos de una boda) con la promoción publicitaria (los elementos persuasivos para que los integrantes de la comunidad consuman los servicios y productos asociados al evento). Dada esta pluralidad, no existe una única tipología textual en las revistas

nupciales, sino más bien una fusión entre lo narrativo, lo expositivo, lo descriptivo, lo instructivo y lo argumentativo.

Entre los tipos de texto que caracterizan al discurso nupcial, los testimonios, por ejemplo, sirven para promocionar la ideología edulcorada sobre el evento nupcial. Otro elemento básico y recurrente del discurso son los anuncios, los cuales siguen la estructura problema-solución explicada anteriormente.

Una vez presentados los elementos básicos que componen nuestro objeto de estudio, exponemos, a continuación, los rasgos generales que caracterizan el discurso del género editorial nupcial. Si bien dichos rasgos pueden variar en proporción e intensidad de una lengua a otra, de ahí la necesidad de un estudio lingüístico contrastivo intercultural que dé cuenta de las disparidades existentes en contextos culturales disímiles.

2.2.1 | El discurso de las revistas de novias

El lenguaje de las revistas de novias comparte una serie de rasgos propios del discurso publicitario y de otras revistas del género de la moda y la belleza (ver el Tabla 1). Por ello, partimos de la descripción que hace Llorens Simón (2022) del primero y la completamos con las características analizadas por Kaur *et al.* (2013), Lulu y Alkaff, (2019), Rohmah y Suhardi (2020) y aquellas que hemos observado al examinar el discurso de nuestro objeto de estudio.

Nivel fonológico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rimas, onomatopeyas, aliteraciones, anáforas, repeticiones, etc.
Nivel morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sintaxis sencilla ○ Predominio de sustantivos y adjetivos ○ Comparativos, superlativos y elementos cuantitativos ○ 2.^a persona del singular ○ 1.^a persona del plural ○ Imperativo ○ Preguntas y sintaxis disyuntiva

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Modales ○ Recursos morfosintácticos
Nivel semántico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tecnicismos ○ Neologismos <i>ad hoc</i> ○ Léxico emocional ○ Cualidades y grado máximo ○ Polisemia y recursos con base léxica ○ Figuras retóricas

Tabla 1: Rasgos del discurso de las revistas de novias

A nivel fonológico, el uso de recursos como las rimas o las aliteraciones halla sentido en el intento de captar la atención del consumidor en potencia, así como los juegos sonoros que ayudan al receptor a recordar, más eficazmente, nombres de productos, marcas, servicios, entre otros (Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022).

A nivel morfosintáctico, podemos observar una predilección por una sintaxis sencilla, donde predomina la utilización de frases cortas y la ausencia de oraciones encadenadas por medio de conectores subordinantes (Llorens Simón, 2022). Con respecto a este punto, sería realmente interesante estudiar las diferencias a nivel morfosintáctico en lenguas donde la sintaxis es, por lo general, bastante distinta, como es el caso del inglés y el alemán.

Otro rasgo que caracteriza el discurso de las revistas es el predominio de sustantivos y adjetivos, los cuales son, en su mayoría, según nuestra premisa y basándonos en estudios anteriores (Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020), parte de un léxico emocional eminentemente positivo que contribuye a embellecer la imagen de la boda como «un día único e irrepetible», donde «la vida de la mujer llega a su plenitud». La presencia, asimismo, de comparativos, superlativos y elementos cuantitativos, favorece, de igual forma, el mensaje nupcial y sirve para destacar los productos y servicios patrocinados.

El uso de la segunda persona del singular es un recurso prototípico no solo del discurso de las revistas de novias, sino que también está presente en el género de las

revistas de mujeres, en general (Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019). Se trata de una tendencia que se ha observado tanto en las publicaciones en inglés como en español, aunque sería interesante comprobar la razón que justifica su uso, el grado o frecuencia de utilización del mismo y si dicho patrón se repite en otras culturas.

La utilización de la primera persona del plural a través del pronombre *we*, en inglés, y «nosotros», en español, así como el determinante posesivo *our* y «nuestro», se refiere tanto al emisor como al receptor. El uso de la primera persona del plural sugiere que el productor de los textos y los lectores pertenecen al mismo grupo social homogéneo (Lulu y Alkaff, 2019). Fairclough (2001) señala que los elementos de democracia e igualdad se transmiten a través del uso de este pronombre inclusivo, dado que el escritor se posiciona a sí mismo como miembro de un grupo que conoce lo que el lector, en este caso, las mujeres, quieren, cuáles son sus problemas y sus necesidades.

Como forma directa de apelar al receptor se hace uso del imperativo y de los modales (Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020). El uso de imperativos indica que el emisor se encuentra en una posición de autoridad, puesto que se posiciona como un experto que da instrucciones y guía al receptor en temas específicos. A este respecto, Fairclough (2001) añade que el uso de imperativos también implica que el escritor se encuentra en la posición de preguntar algo al receptor, mientras que este último se convierte en el demandado. El uso de modales, por otro lado, tiene la misma finalidad y se articula por medio de verbos auxiliares como *must*, *should*, *can* y *cannot*, entre otros (Lulu y Alkaff, 2019).

La introducción de preguntas y de una sintaxis disyuntiva en el discurso, es decir, oraciones formadas solo por uno o dos elementos gramaticales sin sujeto ni verbo (ej. *Volum' Express*, *Serum Enhanced*, *Fiber-rich Formula*) (Kaur *et al.*, 2013), es otro rasgo típico de las revistas de mujeres, así como de las publicaciones de novias, que pretende crear una relación personal entre emisor-receptor simulando una conversación informal con los lectores para comprometerlos, en lugar de ofrecer simplemente la información (Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020). Lulu y Alkaff (2019) añaden que el uso de preguntas indica que los redactores de las publicaciones creen que sus lectores tienen algún tipo de información,

y reconocen que estos son capaces de responder a sus preguntas, lo cual despierta la curiosidad del lector mientras lee la revista y le anima a seguir leyendo.

Por último, la introducción de recursos morfosintácticos como los paralelismos sintácticos o las reduplicaciones de ciertos términos encuentra su motivación, una vez más, en propiciar la fijación de diversas ideas, imágenes, marcas comerciales, entre otros (Llorens Simón, 2022).

A nivel semántico, destaca el uso de tecnicismos propios del discurso de las revistas de novias, como *halter-neckline sheath with rose detailed, knit-lined lace bodice o trumpet gown with lace-embroidered tulle lined in jersey*, y de neologismos absolutamente creativos diseñados *ad hoc* (Llorens Simón, 2022). La utilización de tecnicismos, en particular, indica un grado de especialización entre los miembros de la comunidad discursiva (Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Rohmah y Suhardi, 2020). Nuestro trabajo, concretamente, se centra en el estudio de los neologismos, rasgo prototípico, como veremos, del género de las revistas nupciales, que constituye un recurso especialmente útil para favorecer la complicidad entre emisor-receptor a través de un léxico exclusivo creado *ad hoc*, que conocen solo los participantes del discurso. Dentro de los neologismos, incluimos también la categoría de los préstamos de otras lenguas, que, como veremos, dotan al discurso de un prestigio y un modernismo característico.

Otro rasgo prototípico del discurso nupcial es, como veremos en nuestros resultados, el léxico de carga emocional eminentemente positiva, un rasgo común al discurso publicitario de las revistas de mujeres (Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019). Es un recurso que se introduce para ayudar a crear el «maravilloso mundo ideal» en el que tiene lugar la unión matrimonial.

En este nivel, destacamos también el uso de la polisemia y de recursos con base léxica, como las frases hechas, los juegos de palabras, determinados elementos polisémicos y de los proverbios. Tales recursos buscan, por un lado, captar la atención del lector por medio de un lenguaje divertido y, por otro, activar un mecanismo de reconocimiento de aspectos culturales y lingüísticos comunes, que despiertan en el

lector un sentimiento de pertenencia y que favorecen la aceptación de las ideas que se transmiten (Llorens Simón, 2022). Asimismo, el uso de repeticiones a través de sinónimos (ej. *restore* y *rejuvenate*) o casi sinónimos y paralelismos, intensifica el significado de lo descrito (Kaur *et al.*, 2013).

El último rasgo definitorio que recogemos del discurso de estas revistas son las figuras retóricas. La incorporación de figuras retóricas como la metáfora, la metonimia o los eslóganes, entre otros, pretende, una vez más, recrear esta aura mágica de ilusión en el que se enmarca el evento nupcial. Dichas figuras retóricas son recursos altamente persuasivos que contribuyen a dirigir las prácticas consumistas de los receptores (Eid, 2012; Khodabandeh, 2007; Mcquarrie y Mick, 1996; Shah y Saher, 2019; van Mulken, 2003, Sánchez-Escobar, 2013).

En este subapartado, como hemos explicado en diversas ocasiones, existen numerosas estrategias que se emplean en las revistas femeninas con un fin persuasivo. Algunas de ellas son el uso de un lenguaje cercano al receptor, la utilización de imperativos y modales, el uso de preguntas directas, el empleo de un vocabulario de carga emocional positiva, la introducción de figuras retóricas, entre otros. La persuasión es, ciertamente, un fenómeno que nació en la Antigüedad, que ha ido cobrando popularidad en los estudios de investigación y que se ejerce a través de numerosas estrategias insertas en el discurso. Al tratarse, como hemos visto, de un rasgo distintivo de las revistas femeninas, así como del género de las revistas de bodas, creemos necesario ahondar en dicho fenómeno y definir en el siguiente subapartado en qué consiste exactamente.

2.2.2 | La persuasión en el discurso de las revistas de novias

En este subapartado, nos centramos en dos variables: el lenguaje y la persuasión. Kenechukwu *et al.* (2013) entienden el lenguaje como un método puramente humano y no instintivo que sirve para comunicar ideas, emociones y deseos por medio de símbolos producidos de forma voluntaria. Las palabras, las oraciones y los textos son atributos de un lenguaje capaz de cambiar el significado, al igual que las emociones que transmite un mensaje (Kenechukwu *et al.*, 2013). En la comunicación humana, el lenguaje es una

de las herramientas más importantes del pensamiento, ya que las palabras de una lengua o las unidades de significado pueden combinarse en un sinnúmero de oraciones que representan la relación entre objetos o eventos del mundo que nos rodea (Kenechukwu *et al.*, 2013).

Por otro lado, la persuasión, según refieren Kenechukwu *et al.* (2013), induce a las personas a desarrollar una acción deseada por el emisor. En el ámbito de la publicidad, explican, los mensajes publicitarios están diseñados para seducir y tentar a los consumidores para que compren una serie de productos o servicios. La reacción del consumidor depende, sin embargo, del mensaje transmitido y, en gran parte, de la forma en que este percibe o interpreta dicho mensaje (Kenechukwu *et al.*, 2013).

El lenguaje persuasivo es, por tanto, un recurso estratégico clave utilizado en el discurso a fin de influir en la audiencia meta (T. K. Bhatia, 2019; Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Hyland, 2008; Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Orts, 2022; Rohmah y Suhardi, 2020). Se trata de una potente herramienta, estudiada desde la Retórica Clásica de Aristóteles o Quintiliano, empleada por el emisor para provocar en el receptor una reacción deseada y que forma parte del propósito comunicativo del género.

En el discurso publicitario, la persuasión forma parte de la naturaleza misma del discurso y del género en sí, y se articula por medio de diversas técnicas con el fin de captar el interés de los consumidores (Kenechukwu *et al.*, 2013). Sin este tipo de lenguaje, las campañas publicitarias no tendrían éxito, ya que es a través del propio discurso, de la textura verbal, como se patrocina una idea, un producto o un servicio (Kenechukwu *et al.*, 2013).

Los textos persuasivos, según Hyland (2008), son aquellos en los que se emplean convenciones retóricas con la finalidad de convencer al lector. Sin embargo, dichas convenciones no son siempre comunes en todos los tipos de discurso, sino que pueden variar en gran medida en función de la comunidad discursiva a la que pertenezcan los interlocutores (Charteris-Black, 2018). En el ámbito que nos ocupa, el de las publicaciones nupciales, cabe destacar algunas de las que hemos encontrado en

nuestro trabajo, como son el léxico emocional, el uso de neologismos, el uso de modales e imperativos, entre otras.

Llorens Simón (2022), en su tesis sobre las emociones y la polaridad en el lenguaje turístico, por ejemplo, recopila una serie de características comunes que comparten los textos eminentemente persuasivos de acuerdo con algunos trabajos recientes (Brunet *et al.*, 2005; Ha *et al.*, 2019; D. Huang, 2019; Kiss, 2018; Soto Almela, 2017; Suau Jiménez, 2011), y que también se corresponden con las de nuestro género de estudio: un inicio creativo y atrayente, un estilo cuidado y consciente, apoyo extralingüístico, prestigio personal del emisor (*ethos*), solidez y racionalidad argumental del mensaje (*logos*) y estímulo emocional en el receptor (*pathos*).

Los textos fundamentalmente persuasivos se inician, pues, según Llorens Simón, con un principio atractivo y, en nuestro caso, como no podía ser de otra manera, las publicaciones de novias se caracterizan por presentar una portada visualmente muy llamativa, diseñada con el fin de captar la atención del lector en potencia. En dichas portadas suele aparecer, por norma general, una novia vestida con un traje de las nuevas colecciones de importantes firmas como *Rosa Clará* o *Pronovias*, ataviada con abalorios exclusivos, y rodeada de pequeñas entradas de texto en formatos de distinto tamaño y colores llamativos, donde se anuncian los contenidos más populares y demandados del ejemplar.

Una segunda característica de los textos persuasivos es, como hemos enumerado más arriba, el estilo cuidado y consciente. Se trata de una utilización intencionada de una serie de recursos lingüísticos adaptados a las particularidades del lector en potencia, que se seleccionan también con sumo cuidado y con un objetivo (Llorens Simón, 2022). En el lenguaje de las revistas nupciales, podemos ver cómo esta característica se ve expresada en la elección de un léxico propio; en concreto, en la introducción de neologismos como rasgo prototípico del género y creados para buscar la complicidad entre los interlocutores concededores de un discurso tan singular; o en la relación emisor-receptor, como se verá más adelante cuando nuestro trabajo aborde la interpersonalidad, donde se hace uso de una serie de marcadores que nos permiten estudiar una cercanía emisor-receptor conscientemente articulada.

En nuestro caso, además, el uso de material extralingüístico como elemento que favorece el efecto persuasivo, se ve reflejado en la utilización de imágenes, por medio de las cuales el emisor potencia el mensaje escrito y lo hace aún más convincente a ojos del lector (Flergin, 2014).

En penúltimo lugar, nos centramos en la solidez argumental, que se refiere al uso de argumentos que sustentan y justifican el contenido. La argumentación se presenta en nuestro corpus de forma sutil por medio de la introducción de reportajes y guías de expertos, como, por ejemplo, en la revista *Bridal Guide*, el artículo titulado *Ground rules* de David Tutera, en el que cita las normas más importantes a tener en cuenta para la organización del evento y para vivir plenamente y sin distracciones el esperado día de la boda. Otro ejemplo es el artículo *Feast for less* de Sharon Naylor (conocida por ser la mayor vendedora de libros de bodas para novias, damas de honor y madres de la novia y del novio), donde proporciona al lector una serie de consejos sobre cómo ahorrar en el menú nupcial y en el cóctel.

Por último, distinguimos entre dos tipos de persuasión según Aristóteles, por un lado, la persuasión que apela a la razón, a la lógica (*logos*) y al *expertise* o conocimiento especializado en una materia por parte del emisor (*ethos*), y, por otro, la persuasión que apela directamente a las emociones (*pathos*) (Orts, 2022). La primera se articula por medio de argumentos precisos y concisos, en los cuales prima la objetividad y una presentación clara de la información. En el discurso persuasivo de carácter racional es frecuente el uso de tablas y gráficos, estadísticas y otros materiales del estilo. Sin embargo, en el discurso de las publicaciones nupciales, no se hace uso de tablas o elementos similares, sino que se puede identificar este tipo de persuasión en el posicionamiento del emisor como experto en el mundo de las bodas, ángulo desde el cual asesora al receptor y le ofrece determinados productos o servicios como solución a sus necesidades. La persuasión de carácter emocional, por su parte, se articula a través de una concienzuda selección del vocabulario, de las oraciones, del estilo y de otros muchos recursos, cuyo propósito es influir en el receptor apelando a sus emociones, de tal modo que el lector perciba o interprete el mensaje como algo positivo o atractivo.

Son muchos los elementos lingüísticos que se emplean con fines persuasivos. En el caso de nuestro género, el léxico emocional es uno de los recursos más llamativos y eficaces, que apela directamente a las emociones del lector y que ya se ha investigado anteriormente como estrategia persuasiva por otros autores en el género de las revistas femeninas (Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020).

En suma, como se ha explicado a lo largo de este subapartado, las estrategias persuasivas del discurso son de muy diverso tipo y se articulan a distintos niveles. Y, en el género que nos ocupa, la persuasión es uno de los propósitos comunicativos para los que se ha concebido el discurso nupcial. En efecto, un género que busca captar la atención de sus receptores e influenciar sus hábitos de consumo es persuasivo por naturaleza. Así pues, mediante nuestro trabajo, como ya adelantamos en la Introducción, nos disponemos a demostrar, por un lado, cómo las revistas de bodas transmiten una visión idealizada del evento nupcial en el que la novia es «la princesa de un cuento de hadas» que encuentra a su «Príncipe Azul», y, por otro, cómo estas publicaciones constituyen una herramienta básica del mercado de las bodas, empleada para manipular e influir en el público meta, tanto de forma subliminal como explícita, a través de diversas estrategias persuasivas.

En el siguiente capítulo de este trabajo, el Capítulo III, procedemos a contextualizar las perspectivas metodológicas que seguimos para escrutar nuestro corpus de estudio y, así, poder corroborar o refutar las premisas planteadas al inicio del documento.

CAPÍTULO III

Perspectivas metodológicas: texto, discurso y metadiscurso

El tercer capítulo está dedicado a hacer una revisión bibliográfica de los fenómenos examinados en los tres niveles de nuestro análisis: el nivel superficial o textual, el nivel discursivo o retórico y el nivel interpersonal. Como ya indicamos en la Introducción, consideramos que los dos primeros niveles de análisis pertenecen al llamado *text-internal knowledge* o conocimiento interno del campo, mientras que el tercero enlaza el texto con elementos externos a este y pertenece, en consecuencia, a lo que llamamos *text-external knowledge* (Bhatia, 1993; Engberg, 2020). En el nivel textual, nos centramos en la neología y en el léxico emocional, rasgos prototípicos e intrínsecos del discurso nupcial, que contribuyen a plasmar la imagen de «cuento de hadas» de la ceremonia nupcial (donde la novia es la «gran protagonista» y ha de estar «perfecta» para «el día más importante de su vida», donde «hay que cuidar hasta el último detalle», donde «es fundamental elegir un destino de luna de miel original y místico», etc.) y a convencer al lector de que los productos y servicios que se ofrecen son absolutamente «necesarios» para poder celebrar una boda de tales características. En el nivel discursivo, observamos la estructura organizativa o macroestructura retórica del género editorial nupcial. Este análisis ha de ayudarnos a entender cómo el propósito plural comunicativo de las revistas nupciales (informar, entretener y persuadir) da forma al discurso y, con una intención persuasiva, busca presentar estratégicamente los contenidos de las publicaciones de bodas, de manera que llame la atención del receptor e influya en sus prioridades organizativas y de consumo. En última instancia, en el nivel interpersonal, examinamos la relación emisor-receptor y los rasgos que determinan dicha relación, recreando, según creemos, un ambiente de confianza y cercanía, que favorece el propósito plural comunicativo del género (informar, entretener y manipular al receptor con fines promocionales).

3.1 | Nivel de análisis textual: el léxico de las revistas de bodas

Como ya apuntamos en la sección introductoria, el objetivo que se fija el presente trabajo es examinar el género de las revistas de novias como medio que, por un lado, presenta la boda como un «evento colosal» y «de ensueño» y que, por otro, trata de influir en sus receptores de manera tanto subliminal como explícita por medio de los medios promocionales que su discurso encierra. Según la premisa de partida de nuestra tesis, dicho propósito comunicativo se va a manifestar de forma distinta en los ámbitos estadounidense y español, por lo que nuestros objetivos es identificar los distintos fenómenos lingüístico-retóricos empleados en las revistas nupciales con un fin persuasivo y estudiar las diferencias existentes en el par inglés-español.

El primer escrutinio al que sometemos nuestro corpus *ad hoc* es el nivel textual. Desde aquí comprendemos que dentro de este ámbito se incluye el análisis de los elementos superficiales (Crystal y Davy, 1969), el cual permite recopilar información que es especialmente útil para comprender el funcionamiento de las unidades gráficas y léxico-gramaticales y, además, sirve de base para el análisis a nivel discursivo (Rea y Orts, 2011).

En este apartado, nos ocupamos, pues, del primer nivel de escrutinio y estudiamos dos aspectos muy concretos: la neología y la carga emocional. Postulamos que la neología, recurso léxico por excelencia de nuestro corpus, es una composición creativa exclusiva que, por un lado, ha sido diseñada para ensalzar y contribuir a la idealización del concepto nupcial; y que, por otro lado, estará, por tanto, presente en los dos subcorpus contrastados. La carga emocional, por su parte, también es un factor fundamental en la recreación del acontecimiento ideal y único que el género profesa, por lo que creemos que dicha carga emocional es imperiosamente positiva y que contribuye, de igual manera, a los fines persuasivos del propio género.

3.1.1 | La neología como mecanismo de creación léxica

Hemos elegido la neología como uno de los pilares de estudio por ser uno de los aspectos más ubicuos a nivel lingüístico en nuestro corpus; una de sus señas de identidad. En verdad, la acuñación de términos es un proceso enormemente creativo que está dirigido a ser un rasgo léxico distintivo y es nuestra premisa de fondo que, en nuestro género, funcionan a modo de tecnolecto, es decir, como un recurso lingüístico exclusivo del lenguaje especial de la comunidad discursiva. Dicho recurso genera una complicidad común entre emisor y receptor y crea, como bien apuntamos en la Introducción, un nivel de «asimetría epistémica» (Engberg, 2020; Engberg *et al.*, 2018) entre los conocedores de la jerga y los que no la conocen, y conforma, pues, un lenguaje único y característico que sirve, al mismo tiempo, para contribuir a transmitir la visión embellecida del acontecimiento nupcial. De esta manera, el estudio de la neología mediante nuestro análisis lingüístico contrastivo nos permitirá, en definitiva, corroborar la presencia de dicho recurso en ambos subcorpus y señalar las divergencias existentes en las lenguas inglesa y española.

La necesidad de actualizar las lenguas es, como bien indican Cabré *et al.* (2012), un hecho real y necesario. Una lengua que no se renueva de forma constante queda, poco a poco, relegada de la comunicación formal y de prestigio. Tal y como apuntan estos autores, la razón más importante que explica la renovación del léxico es la necesidad que tiene una lengua de adaptarse al entorno cambiante que la envuelve. El mundo cambia, el conocimiento crece y se redefine, y las lenguas han de ser capaces de expresar dicha renovación (Cabré *et al.*, 2012).

Todos los días somos testigos de situaciones en las que se requieren nuevos términos: en un contexto de producción de conocimiento, cuando se descubre o inventa una nueva entidad; en un contexto de traducción, en el que es necesario seleccionar o proponer un equivalente para un término del T.O. que solo ha sido acuñado en la L.O.; o en el contexto de la planificación lingüística, donde las instituciones deben establecer

los términos más apropiados adoptando o adaptando un préstamo o proponiendo una nueva formación (Cabré *et al.*, 2012).

La neología, efectivamente, como ya hemos explicado, se puede entender como un proceso para formar términos nuevos y como un proceso cognitivo (Llopart Saumell y Freixa Aymerich, 1990). De hecho, si analizamos el significado etimológico de la palabra «neologismo», comprobamos enseguida, como señala Karnedi (2012), que es un término que surge de la unión de dos palabras latinas: *neo* (nuevo) y *logos* (palabra) y, aunque resulta sencillo realizar el análisis etimológico de la palabra, definir el concepto de neologismo no es una tarea sencilla. Porque ¿qué consideramos como nuevo? Un neologismo es una palabra que es nueva en el léxico de una lengua determinada en un momento concreto; y solo se puede considerar como tal dentro de ese marco temporal (Janssen, s. f.). Con todo, Janssen añade que no es posible determinar si una palabra es un neologismo o no en cierto periodo de tiempo por la falta de un corpus léxico de referencia. En el marco de este debate, Kadoch (2013), en su tesis *Neologisms in British Newspapers*, se postula en contra de este argumento y defiende que todo neologismo sigue siendo nuevo hasta que los hablantes comienzan a usarlo sin tener que pararse a pensarlo previamente. En lo que atañe a la supervivencia de nuevas creaciones léxicas, Usevičs (2008), coincidiendo con la visión de Newmark (1988), afirma que no es posible hacer una predicción de qué neologismos se utilizarán de manera habitual, incorporándose al léxico de la lengua, y cuáles simplemente desaparecerán y caerán en el olvido.

En cuanto a la definición de neologismo, existen varias propuestas. Newmark (1988, p. 122), entre ellos y de forma bastante pionera dentro del campo de la Traductología, concibe los neologismos como nuevas palabras o expresiones que, en un momento dado, ocupan una de las innumerables lagunas de la lengua para el manejo del pensamiento y los sentimientos humanos a cierto nivel de formalidad. Existen, no obstante, otras definiciones que se basan en distintos parámetros. Entre ellas encontramos la definición diacrónica, que se aplica a términos de reciente aparición; la lexicográfica, que se aplica a términos que se caracterizan por no aparecer en los diccionarios; la psicológica,

aquellos términos que se perciben como nuevos por los hablantes; y la definición basada en el grado de estabilidad sistemática, es decir, aquellos términos que se caracterizan por su inestabilidad semántica o formal (Cabré, Freixa, y Solé, 2010).

Según la obra seminal de Newmark (1988), los neologismos suelen surgir en un primer momento en respuesta a una necesidad concreta y, en el caso de nuestro género de estudio, hemos podido observar en una primera lectura que se hace uso de la neología en las revistas inglesas para dotar a sus textos de mayor eficacia comunicativa, como un medio para potenciar la expresividad. De hecho, Newmark atribuye la utilización de neologismos al hecho de que a la mayoría de los hablantes les agradan y, por este motivo, se explotan a nivel mediático y comercial. En esta misma línea, Orts (2005) habla también del origen de los neologismos y realiza una distinción entre los neologismos «necesarios», aquellos que no tienen equivalente en la lengua dada por ser fenómenos o conceptos de nuevo cuño; y los «de prestigio», que se importan de otras lenguas dominantes para dar notoriedad o preeminencia al emisor o al mensaje, un fenómeno que, como veremos, es habitual en el género editorial nupcial, fundamentalmente en la lengua española.

Si definir lo que se considera como «neologismo» es una tarea compleja, ofrecer una clasificación de los tipos de neologismos existentes es algo aún más complicado. No obstante, y pese a la dificultad que entraña, con el paso de los años, han surgido distintas taxonomías en función de distintos criterios. Algunos autores desarrollan sus clasificaciones neológicas en función del proceso de formación de los ítems neológicos, señalando como categorías principales los neologismos formales y los neologismos de sentido (Galanes Santos, 2017).

Galanes Santos (2017) indica que estas clasificaciones han ido evolucionando con el paso del tiempo y que ya en 1964 se añade una nueva categoría a las dos anteriormente citadas, la categoría de los préstamos. Esta nueva categorización se consolida en 1975, gracias a la obra de Guilbert (1975, en Galanes Santos, 2017: 127), en la cual se hace una distinción entre neologismo fonológico, semántico, de préstamo y sintagmático. Ciertamente, existen trabajos que parten de dicho esquema, como es el de Sánchez

Ibáñez (2013, en Galanes Santos, 2017: 127), y proponen la siguiente taxonomía: neologismos morfológicos y sintácticos, neologismos semánticos, préstamos y calcos.

Las categorizaciones citadas se basan en los procesos de formación de los neologismos y en el origen de la denominación. Sin embargo, autores como Cabré (2008) abogan por taxonomías que tengan presentes tanto el vocablo, como el objeto al que hace referencia o la noción que designa (Galanes Santos, 2017).

En el campo de la neología, existen prominentes autores, como Newmark (1988) o Cabré (2006), cuyas tipologías se han empleado *a posteriori* como método de análisis en distintos estudios de investigación (Hameed, 2009; Moghadam y Sedighi, 2012; Saavedra Puraca, 2016; Szymy'slik, 2018). Newmark, por ejemplo, distingue, en *A Textbook of Translation* (1988), los siguientes tipos de neologismos:

Tipos	Definición y ejemplos
Palabras antiguas con nuevos significados	Asignación de un nuevo significado a palabras ya existentes. Estas palabras no se refieren a nuevos objetos o procesos, por ello, no suelen estar relacionadas con el mundo de la tecnología. Ej. <i>gay</i> . Un término que, con el paso de los años, ha perdido su connotación negativa.
Nuevos cognados	Nombres de marcas o nombres comerciales. Ej. <i>wi-fi</i>
Palabras derivadas	Designa palabras científicas y tecnológicas. Ej. <i>computer</i> (de <i>compute</i>).
Abreviaturas	Se forma por medio de la eliminación de partes de la palabra, ya sean letras o sílabas completas. Ej. <i>uni</i> (de <i>university</i>).
Colocaciones	Creación de nuevas colocaciones para designar nuevos conceptos. Son especialmente frecuentes en el lenguaje tecnológico y de las ciencias sociales. Ej. <i>acid rain</i> .

Epónimos	Cualquier nombre derivado de un nombre propio. Ej. <i>Darwinian</i> (de Darwin).
Préstamos	Palabras transferidas de otras lenguas que conservan un único significado de la lengua origen. Ej. <i>kung fu</i> .
Acortamientos	Palabras formadas a partir de dos o más unidades léxicas. Ej. <i>TCR</i> (<i>Tottenham Court Road</i>).
Pseudo-neologismos	Palabras genéricas a las que se da un uso específico. Ej. <i>La Trilatérale</i> (término francés que se refiere a una comisión política privada con representantes de EE. UU., Europa del Este y Japón).

Tabla 2: Taxonomía neológica de Newmark (1988)

Como se observa claramente en la Tabla 2, Newmark ofrece una clasificación neológica bastante exhaustiva y concentra los neologismos en nueve grupos diferentes. En su obra detalla el proceso de formación de cada tipo de neologismo y del método de traducción que suele emplearse para enfrentar este tipo de creaciones, las cuales suponen grandes retos traductológicos; además, detalla los factores contextuales que pueden afectar su traducción. Con todo, y a pesar del impacto y repercusión del estudio de Newmark sobre la neología, con el paso de los años y con la investigación que se ha llevado a cabo en dicho campo, han ido surgiendo clasificaciones más extensas que incluyen un mayor número de neologismos. Posiblemente, muchas de ellas hayan partido incluso de su taxonomía, pero lo cierto es que, hoy en día, se han descubierto nuevas creaciones neológicas que varían de una cultura a otra y, sobre todo, de una lengua a otra, y ha surgido, por ende, la necesidad de acuñar y categorizar nuevos tipos de neologismos.

En este sentido, una taxonomía más actual es la de Cabré (2006), quien apuesta por la siguiente clasificación:

Tipos	Definición y ejemplos
Neologismos formales	<p>1. Por sufijación: formados a partir de la adjunción de un sufijo: «fraguista» (partidario de Manuel Fraga).</p> <p>2. Por prefijación: formados a partir de la adición de un prefijo: «antiespañolista».</p> <p>3. Por prefijación o sufijación: casos en que los neologismos pueden clasificarse tanto como formados por prefijación como formados por sufijación, por cuanto no puede dilucidarse cuál de los dos procesos es el último que se ha realizado. Así, quedarán agrupados todos los casos con posibles interferencias para análisis posteriores.</p> <p>4. Por composición: formados a partir de dos radicales (simples o complejos): «googleadicto».</p> <p>5. Por composición culta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - una forma prefijada culta y una forma sufijada culta: «aerófago», «biogenia». - una forma prefijada culta y un radical: «autoexigencia», «fotoperiodismo». - un radical (propio de la lengua o bien prestado de otra lengua) y una forma sufijada culta: «clasicómano», «normógrafo». <p>6. Por lexicalización: neologismos formados a partir de la lexicalización de una forma flexiva (no de un paradigma completo) normalmente de una forma del paradigma verbal: «removida», «encuadernado».</p>

	<p>7. Por conversión sintáctica: neologismos formados a partir de un cambio de categoría gramatical sin modificación de la base léxica: «neoliberal».</p> <p>8. Por sintagmación: neologismos formados por una estructura sintáctica lexicalizada: «trabajadora social», «en juliana».</p> <p>9. Por siglación: neologismos formados por las letras correspondientes a una sigla. Solo se recogen los casos en que la sigla ha perdido algunas de sus características y se ha lexicalizado: se escribe con minúsculas, se utiliza con flexión de número o género o con una acepción diferente a la original: un «vj» (video jockey), el «pepé» (Partido Popular).</p> <p>10. Por acronimia: neologismos formados por la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintagmática: «cubanglish» (cubano y <i>English</i>).</p> <p>11. Por abreviación: neologismos formados por abreviación de la base léxica de una unidad: «prota» (protagonista).</p> <p>12. Por variación: variante formal ortográfica (ni morfológica ni sintáctica) de una palabra documentada en el corpus de exclusión: «infraestructura» (infraestructura).</p>
Neologismos sintácticos	Neologismos formados en función de un cambio de categoría gramatical (género, número, cambio de régimen verbal, etc.): «Descalificarse».
Neologismos semánticos	Neologismos formados por una modificación del significado de una base léxica: «buscador» (informática). También puede tratarse de un neologismo formado a partir de un nombre propio: «bollicao».

Préstamos	Unidades importadas de otra lengua, adaptados o no: <i>after hours</i> , <i>ghetto</i> .
Otros	Palabras simples, dialectales, argóticas, cultismos o casos extraños difíciles de etiquetar, pero que también son neológicas: «fitipaldi», «yuyú».

Tabla 3: Clasificación de los neologismos según Cabré (2006)

Como resume la Tabla 3, Cabré hace una clasificación algo distinta a la de Newmark, en tanto que hace una agrupación de los tipos de neologismos en función de su origen y formación. Así, vemos que su clasificación cuenta con cinco categorías principales de formaciones neológicas (los neologismos formales, los neologismos sintácticos, los neologismos semánticos, los préstamos y otros). El primer tipo es el denominado «neologismos formales», categoría que engloba neologismos de muy diverso tipo, tales como las abreviaturas, las siglas o los neologismos formados por mecanismos de sufijación o prefijación, entre otros. Se puede observar que, a diferencia de Newmark, Cabré también tiene en cuenta la categoría gramatical de las palabras, en concreto, en la categoría «neologismos sintácticos». La categoría de los neologismos semánticos, por otro lado, se corresponde parcialmente con lo que Newmark llama «epónimos», dado que en ambas categorías se hace referencia a los neologismos formados a partir de un nombre propio; si bien es verdad, la categoría de Cabré es más amplia, puesto que incluye además todos los neologismos formados por un cambio de significado en la base léxica. La categoría «préstamos» es común en ambas clasificaciones y otra diferencia con respecto a la taxonomía de Newmark, es que la de Cabré consta de un último grupo en el que se engloban todos aquellos neologismos difíciles de clasificar bajo el nombre de «otros».

Hemos decidido presentar estas dos taxonomías porque creemos que son unas de las más amplias y, por tanto, recogen un gran número de tipos de neologismos; y, además, han tenido una gran repercusión en estudios sobre neología en distintos géneros (Hameed, 2009; Moghadam y Sedighi, 2012; Saavedra Puraca, 2016; Szymy'slik, 2018). No obstante, no son los únicos autores cuyo trabajo versa sobre los neologismos,

Usevičs (2008), por ejemplo, también habla de los neologismos y los define como términos nuevos que entran a formar parte de una lengua y, al mismo tiempo, contribuyen a que su repertorio léxico sea más extenso. En cuanto a su incorporación al léxico ya existente de una lengua, distingue dos vías: los hablantes pueden introducir estas palabras a partir del material léxico de otras lenguas, tomándolas prestadas o adaptándolas, o bien dicho léxico se ve incrementado por el uso que los hablantes hacen de su propio repertorio de vocablos. En el último caso, podemos distinguir, a su vez, dos posibilidades: la primera sería la combinación de dos o más términos, dando lugar a compuestos o amalgamas (*blends*), o la adición o eliminación de morfemas, es decir, las palabras derivadas. La segunda consistiría en un cambio a nivel semántico, no a nivel formal, y tendría como resultado, por ejemplo, la adquisición de un significado diferente por parte de un término ya existente. Usevičs (2008) también propone su propia clasificación neológica y en ella recoge los préstamos, los cambios de significado, la transferencia de significado (metáfora, metonimia, sinécdoque) y los procesos de formación de palabras. En el último grupo, en particular, distingue entre procesos de formación «más simples» (amalgama o *blending*, acortamiento o *clipping*, acrónimos, abreviaturas, reduplicados y la fabricación de palabras enteramente nuevas o *Word manufacturing*) y procesos de formación de palabras «más complejos» (palabras compuestas, derivadas, conversión y derivación regresiva o *backformation*).

Habida cuenta de que el nuestro es más bien un estudio contrastivo entre corpus comparables, es decir, semejantes en su propósito, pero enmarcados en lenguas y culturas totalmente distintas, hemos creído conveniente no adoptar una taxonomía concreta ya existente. Para nuestro escrutinio hemos recurrido a la elaboración de una propia de acuerdo con los distintos tipos de neologismos presentes en el corpus de análisis, aunque tomando como referencia las clasificaciones anteriormente mencionadas. Consideramos que un modelo de análisis a medida, que responda a las necesidades específicas del corpus, permite un escrutinio más apropiado del mismo y detalla con un mayor lujo de detalles los rasgos intrínsecos del discurso examinado. La taxonomía de Newmark, por ejemplo, no incluye algunos tipos de neologismos encontrados en las revistas de novias, los cuales constituyen, realmente, una parte

fundamental de la neología del discurso (véanse los neologismos formados por composición mediante guiones). Asimismo, dicha taxonomía tampoco tiene en cuenta una clasificación neológica en la lengua de llegada (Tadea Díaz Hormigo y Vega Moreno, 2018), por lo que hemos considerado que no es la que mejor se adapta a nuestro objeto de estudio. Sin embargo, la clasificación de Cabré (2006) se acerca más a nuestras necesidades y, por ello, hemos partido de su subdivisión y tomado las categorías «neologismos formales», «neologismos sintácticos» y «préstamos». Sin embargo, hemos introducido algunos cambios, dado que no todas las subcategorías aparecían en nuestro corpus. En la Tabla 4 detallamos la tipología confeccionada *ad hoc* e implementada en este estudio:

Tipos	Definición y ejemplos
Neologismos formales	<p>1. Composiciones: neologismos formados a partir de varias palabras unidas con o sin guion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Composiciones oracionales:</u> neologismos formados a partir de una oración: <i>cut-out-and-keep planning checklist, tear-out-and-tick planning checklist</i>. • <u>Composiciones morfológicas:</u> neologismos formados por combinaciones de cláusulas, lo que Newmark entiende como <i>phrasal words</i>: <i>W-day, your big-day look</i>, «el "Sí, quiero"». <p>2. Acortamientos: neologismos formados por acortamiento léxico: <i>decor (decoration)</i>.</p> <p>3. Abreviaturas: neologismos formados por abreviación de la base léxica de una unidad: <i>WW (Weight Watchers)</i>.</p>
Neologismos sintácticos	Neologismos formados en función de un cambio de categoría gramatical (género, número, cambio de régimen verbal, etc.): <i>instagrammable</i> .

Préstamos	Unidades importadas de otra lengua, adaptados o no: <i>etiquette, bouquet.</i>
------------------	--

Tabla 4: Taxonomía ad hoc de los neologismos para nuestro estudio

3.1.1.1 Neologismos formales

Partiendo de la clasificación de Cabré (2006), en este subapartado presentamos los tipos de neologismos analizados en nuestro trabajo, véanse, las composiciones (oracionales y morfológicas), los acortamientos y las abreviaturas.

3.1.1.1.1 Composiciones

Queremos hacer hincapié en esta subcategoría, en particular, puesto que es en la que se agrupa gran parte de la muestra recogida del material anglosajón. Adoptamos la definición que hace Cabré (2006) de las composiciones: neologismos formados a partir de dos radicales y diferenciamos las composiciones oracionales (*cut-out-and-keep planning checklist; tear-out-and-tick planning checklist*), es decir, aquellos neologismos formados partir de una oración; y las composiciones morfológicas, que se constituyen no a partir de oraciones, sino de cláusulas (lo que Newmark llama *phrasal words*). Dentro del último grupo, distinguimos las composiciones morfológicas sustantivas, o combinaciones morfológicas que dan lugar a un sustantivo (*W-day*), las composiciones morfológicas adjetivales o combinaciones morfológicas que dan lugar a un adjetivo (*your big-day look*) y las composiciones morfológicas verbales o combinaciones morfológicas que dan lugar a un verbo (*jump-start*).

Es preciso diferenciar dos tipos de composiciones: las composiciones con guion (lo que en inglés se conoce como *hyphenated words*) y las composiciones sin guion. Hemos decidido incluir las composiciones sin guion, puesto que su función es igual a la de las composiciones formadas con guion (aunque a veces vienen acotados por comillas, como «el "Sí, quiero"»). Tal inclusión nos permite adaptar nuestra taxonomía a los neologismos de la lengua española, ya que en español no es tan frecuente la formación de acuñaciones compuestas por medio de guiones, siendo este un recurso más usual en la lengua inglesa.

3.1.1.1.2 Acortamientos

En esta subsección recogemos los *clippings* (Zawada, 2009) o acortamientos, que son neologismos formados por acortamiento léxico. Se incluyen, además, los acrónimos, los cuales, según Newmark (1988), son una característica común de los textos no literarios dada su brevedad y eufonía y, en ocasiones, se emplean a fin de dar al referente un prestigio artificial que incite a los lectores a «adivinar» lo que significan las letras. Los acrónimos se crean frecuentemente dentro de temáticas muy concretas a fin de designar ciertos productos, aparatos y procesos, según su grado de relevancia.

Asimismo, Bauer (1983), refiriéndose a las creaciones de nuevos términos, afirma que los acrónimos se basan en la ortografía y que difieren consecuentemente en gran medida de otros procesos de formación de palabras. Aunque tanto los acrónimos como las abreviaturas se forman a partir de las iniciales de otras palabras, se diferencian en la pronunciación. Los acrónimos se pronuncian como palabras normales y, de alguna manera, conservan su valor fonológico. Otra característica reseñable es que se escriben en minúscula o mayúscula. Los escritos en mayúscula, que son los acrónimos más reconocibles, proceden de iniciales de organismos internacionales y de marcas o instituciones comerciales, como es el caso de la OTAN, la ONU, o de la empresa NABISCO (National Biscuit Company), por ejemplo. La detección de aquellos escritos en minúscula es una tarea de mayor complicación; tanto es así, que normalmente son simples acortamientos léxicos a los que se trata como acrónimos (Kadoch, 2013). Es el caso, por ejemplo, del nombre de un famoso personaje de la saga *Juego de Tronos*, *Hodor*, cuyo nombre ha dado numerosos quebraderos de cabeza a los traductores españoles y que se origina de la expresión *Hold the door* (Marcos, 2016). En lo que se refiere a la justificación para su utilización, Plag (2010) cree que los acrónimos surgen, en ocasiones, simplemente por razones de *marketing*, donde el acrónimo está asociado a un referente.

3.1.1.1.3 Abreviaturas

El proceso de formación de las abreviaturas, por otro lado, es similar al de las amalgamas, puesto que ambos procesos conllevan la composición a partir de partes de otras palabras. En las abreviaturas también hay una pérdida de material léxico (Kadoch, 2013) y, en nuestra clasificación, tenemos sobre todo en cuenta la definición que hace Cabré (2006), quien considera que son neologismos formados por abreviación de la base léxica de una unidad. Un ejemplo de abreviatura sería, por tanto, *WW*, que proviene de *Weight Watchers* y que hace referencia a una empresa global estadounidense que presta servicios para cuidarse y poder perder o mantener el peso, así como ayuda psicológica.

En cuanto a la pronunciación, Kadoch (2013) explica que las abreviaturas se pronuncian como secuencias de letras. Además, al igual que los acrónimos, las abreviaturas también son un recurso neológico muy empleado hoy en día.

3.1.1.2 Neologismos sintácticos

En este subapartado, hemos clasificado los neologismos creados a partir de cambios en la categoría gramatical de la palabra. Estudiamos concretamente los neologismos formados por cambios de interjección a verbo (*wowing*), de sustantivo a verbo (*honeymooning*) y de verbo a sustantivo (*honeymooner*).

3.1.1.3 Préstamos

El inglés, según Crystal (2007), funciona como una aspiradora de otras lenguas; succiona las palabras de aquellas con las que está en contacto. Sin embargo, hemos de resaltar que dicho idioma no solo toma palabras prestadas de otras lenguas, sino que también deja su propio legado en el resto (Usevičs, 2008).

Según Newmark (1988), los préstamos (*transferred words*) mantienen el significado de la lengua de la que proceden y su significado es menos dependiente del contexto. No obstante, si se utilizan de manera frecuente, su significado podría variar o adquirir nuevos sentidos y, al traducirlas a su lengua de procedencia, quizás habría que utilizar otras palabras y no la originalmente tomada como préstamo. Una vez que una palabra

es absorbida por otra lengua, su significado puede, pues, variar de muchas formas distintas (Baker, 2011).

En nuestro estudio, tomamos como referencia la definición de Cabré (2006) sobre los préstamos, entendidos por ella como unidades importadas de otra lengua, adaptados o no; y clasificamos los hallazgos obtenidos según la lengua de procedencia del préstamo encontrado. De esta forma, vemos, por ejemplo, préstamos procedentes del francés (*fiancé, hors d'oeuvres*), del italiano (*pesto, risotto, maron*), entre otros.

3.1.2 | El léxico emocional: la positividad léxica en las revistas de bodas

La carga emocional es un recurso persuasivo característico de los anuncios publicitarios (T. K. Bhatia, 2019) y también de las revistas femeninas (Kaur *et al.*, 2013). Dentro del género tan concreto que nos ocupa, las revistas de bodas, el estudio de la carga emocional es fundamental ya que, según nuestra premisa, cumple un papel crucial al ser, como señalamos en la Introducción, un instrumento altamente efectivo que, por un lado, reviste el acontecimiento nupcial de un aura de felicidad y plenitud, y, por otro, incita al consumismo.

La segunda parte de nuestro análisis textual está orientada, consiguientemente, a analizar la presencia de léxico de carga emocional positiva y negativa. La carga emocional positiva se refiere a las palabras que, independientemente de su significado denotativo, o precisamente por el mismo, transmiten emociones positivas o generan en el lector una actitud de aceptación (Engberg, 2020), y la carga emocional negativa, a las palabras que imbuyen en la audiencia un sentimiento de negatividad y rechazo (Engberg, 2020; Orts, 2022). El objetivo del presente subapartado es, por consiguiente, demostrar que, efectivamente, la inclusión de un léxico con carga emotiva es una estrategia persuasiva prototípica del discurso de las revistas de novias y cotejar las diferencias existentes en el par inglés-español.

Efectivamente, el lenguaje, entre otras muchas funciones que lo caracterizan, puede, a través de la presencia de un léxico emotivo, poseer una finalidad persuasiva. La comunicación persuasiva se establece a través del lenguaje, ya sea verbal o visual (Eid, 2012), a través de distintas herramientas de las que hace uso un escritor u orador y que pueden ser de muy distinta naturaleza. En este subapartado, nos centramos, en concreto, en una de dichas herramientas persuasivas y que constituye un fenómeno que cada vez está siendo con más frecuencia el objeto de estudio de numerosas investigaciones (T. K. Bhatia, 2019; Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Orts, 2020, 2022; Rohmah y Suhardi, 2020): la carga emocional de las palabras. Aristóteles ya señalaba que uno de los elementos clave de la persuasión era el llamado *pathos*, que se centra en persuadir al receptor y suscitar sus emociones a través del mensaje transmitido (Barker, 2013). Pese a que este trabajo plantea que la emoción desempeña un papel esencial en las decisiones de los consumidores, tradicionalmente se ha creído que existe una dualidad razón-emoción y que la primera prevalece sobre la segunda. Los modelos cartesianos y de elección racional, confrontan los conceptos «razón» y «emoción» y defienden que el progreso de la sociedad depende del grado en el que la razón controla, suprime y triunfa sobre la emoción (Orts, 2022:100). Sin embargo, los sociólogos, antropólogos y neurocientíficos han alegado, en las últimas décadas, que, contrariamente a este pensamiento, las emociones no son opuestas a la razón, sino que juegan un papel clave en la formulación de objetivos lógicos, la toma racional de decisiones y en las metas humanas (Barbalet, 1998; T. K. Bhatia, 2019; Damasio, 1994, 2018; Orts, 2020, 2022). De hecho, la razón y la emoción son los fundamentos de las relaciones, procesos e instituciones sociales. Damasio (1994, 2018), en concreto, habla de cómo las emociones (la ira, la anticipación, la sorpresa, el miedo o la desilusión) pueden llevar a las personas a tomar decisiones de manera rápida y efectiva; en especial, cuando se trata de situaciones que entrañan cierto riesgo o incertidumbre. En tales situaciones, la parte cognitiva del cerebro necesitaría invertir mucho tiempo y energía para tomar una decisión de manera racional y, sin embargo, son los «marcadores somáticos» (somatic markers) o sentimientos viscerales (en inglés, gut-feelings) (una mezcla de experiencias basadas en el recuerdo de otras

emociones y sentimientos) y los procesos cognitivos rápidos, los responsables de estas rápidas respuestas.

La persuasión que apela a las emociones del lector, se presenta, entre otras formas, por medio de la elección de un léxico o expresiones que despiertan en el lector unas emociones positivas o negativas (Partington y Taylor, 2017 en Orts, 2022:107). Dichas elecciones léxicas tienen una repercusión inmediata en la actitud del receptor del texto y son un medio más, a través del cual el autor actúa directamente sobre el receptor. A través del lenguaje, como señalan distintos autores (Barbalet, 1998; Foucault, 1980; Koschut, 2017, 2020; Laclau, 2004; en Orts, 2022:103), las emociones contribuyen de manera significativa a la construcción discursiva de identidades sociales y relaciones de poder.

En el ámbito de la publicidad, un género que se aproxima más a nuestro objeto de estudio, T. K. Bhatia (2019) se posiciona, igualmente, ante el debate que referíamos sobre la dualidad razón-emoción. Al igual que la razón, las emociones tienen un papel fundamental en el discurso publicitario y estas, en ocasiones, se anteponen a la razón tanto en el posicionamiento de los productos como en el diálogo con el consumidor en potencia (T. K. Bhatia, 2019). Los publicistas hacen uso de la razón y de la emoción para persuadir a los consumidores y que, así, compren los productos anunciados. T. K. Bhatia continúa explicando que, en colaboración con los investigadores que estudian el cerebro desde los años setenta, el trabajo sobre la motivación del gurú de la publicidad, Ernest Dichter, revolucionó el panorama de la publicidad en EE. UU. y en el extranjero, al alegar que es importante no pensar en los productos como objetos inanimados de consumo, sino como seres vivientes con personalidades y emociones. De esta forma, en lugar de ofrecer datos aburridos sobre los atributos de los productos, el posicionamiento emocional del producto se impuso al racional en la venta de productos. Tal y como el autor explica, mientras que la apelación racional se efectúa por medio del procesamiento de la información a través de la mente consciente, la apelación emocional se consigue a través de la mente inconsciente o lo que antes llamábamos sentimientos viscerales (en inglés, *gut-feelings*), y tiene sus propios riesgos y

recompensas. La apelación emocional se conoce también como «terapia de compras» (*retail therapy*). T. K. Bhatia afirma al respecto que, en la era de la publicidad, los productos nos hablan desde muchos canales en nuestro día a día, infiltrándose en nuestra mente inconsciente y dirigiendo nuestras prácticas de consumo.

En cuanto a la dualidad razón-emoción, T. K. Bhatia se posiciona explicando que, contrariamente a la creencia generalizada de que los humanos somos seres racionales, nuestras prácticas de consumo no son causa directa y exclusiva de nuestro pensamiento y racionalidad; sino que, de hecho, los seres humanos no somos consumidores racionales, sino más bien emocionales. Las emociones han sido, y son cada vez más, el foco de la investigación científica en el *Marketing*, la Psicología, la Psiquiatría, la Literatura y las Bellas Artes. En la antigua India, Bharata formuló, en su obra *Natyashastra* o «ciencia del drama», escrita entre los años 200 a. C. y 200 d. C., su propia teoría sobre las emociones humanas, donde señalaba la existencia de ocho emociones primarias o innatas que provocan una serie de estados de ánimos en la audiencia: *love/erotic, humor, furious/cruel, heroic, timorous, gruesome/loathsome, wondrous*. A dicha lista añadieron los teóricos de las emociones la novena emoción «paz». La teoría de Bharata fue, realmente, la antesala de la teoría *Dhavanio* «teoría del poder de la sugerencia estética» de Anandavardhana (820-890 d. C.), que se basaba en el diseño de la audiencia. Según este autor, el poeta crea un campo donde resuenan las emociones y que puede ser decodificado, pero solo si la audiencia y el autor están en la misma onda. Más de mil años después, estas teorías influyen en los publicistas y científicos cognitivos actuales, que tratan de desatar el poder representacional y persuasivo de la sugerencia para invocar emociones positivas en sus anuncios (T. K. Bhatia, 2019).

La investigación en *marketing* y en los consumidores se basa en gran medida en la psicología para caracterizar las emociones y su significado (M.-H. Huang, 2001). Sorprendentemente, tal y como indica T. K. Bhatia (2019). Similar a la descripción de las emociones de Bharata, los científicos cognitivos modernos como Ekman (1973; Ekman y Davidson, 1994) y otros (Izard, 2013; Plutchik, 1982) han identificado siete u ocho

emociones primarias y presentan una tipología de tres partes basada en los estados mentales que invocan en la mente humana. Así, las emociones se pueden dividir en: (1) emociones positivas (felicidad/amor); (2) emociones positivas o neutrales (sorpresa); y (3) emociones negativas (miedo, ira, tristeza, asco). De igual manera, los eventos, los objetos y la interacción pueden generar una gama de emociones aún más amplia derivadas de las emociones primarias (ej. Amor→Alegría→Júbilo→Euforia→Triunfo) (T. K. Bhatia, 2019).

La distinción que hace T. K. Bhatia entre el léxico de carga emocional positiva y negativa, también ha sido contemplada otros autores. Whyte (en Partington y Taylor, 2017), en particular, señala como estrategia persuasiva el uso intencionado de palabras que poseen un significado denotativo positivo o negativo y acuña el léxico de connotación socialmente positiva como *hooray words*, palabras como «sostenibilidad» (*sustainability*), «respeto» (*respect*), «igualdad» (*equality*) o «solidaridad» (*solidarity*), que, por norma general, evocan un sentimiento positivo y de aceptación en la audiencia meta y se usan para convencer de que algo es bueno. En el otro extremo, Whyte nombra como *boo words* a términos de connotación negativa, palabras como «discriminación» (*discrimination*), «desigualdad» (*inequality*), «conflicto» (*conflict*), «desastre» (*disaster*), etc. Este último grupo se utiliza, a su vez, para imbuir en la audiencia un sentimiento de negatividad y rechazo (Engberg, 2020; Orts, 2022).

Los gurús de la publicidad y el *marketing* a menudo sugieren no usar emociones negativas e incluso estructuras negativas en sus anuncios (Percy, 1982). Su razonamiento es muy simple y directo: las emociones positivas se asocian con el optimismo y una perspectiva optimista, mientras que las emociones negativas se asocian con el pesimismo y el miedo; por lo que las emociones negativas deben ser evitadas a toda costa (T. K. Bhatia, 2019). En el discurso publicitario, encontramos ejemplos claros de la predominancia del léxico de carga emocional positiva sobre la negativa. Algunos de ellos son los artículos de Kaur *et al.* (2013) y Rohmah y Suhardi (2020), investigaciones que demuestran que, dentro de las estrategias persuasivas empleadas en anuncios de productos de belleza en revistas de mujeres y anuncios

televisivos, una de las fórmulas de persuasión predominantes es el empleo de un léxico positivo que evoca emociones positivas en el lector. Si bien es verdad, que, aunque el léxico emotivo por excelencia es positivo, estos autores contemplan en sus análisis igualmente la minoría léxica constituida por la carga emocional negativa, dado que también tiene un papel especialmente relevante en el mensaje publicitario y, en concreto, en el esquema problema-solución que siguen a los anuncios (Ostermann y Keller-Cohen, 1998). Los ítems de carga emocional negativa se vinculan a los problemas existentes antes de la utilización de los productos anunciados o a aquellos derivados de la no utilización de los mismos (ej. *damaged eyelashes, advanced-stage wrinkles, sunburn*), generando en la audiencia una sensación de disconformidad derivada de alguna carencia que se plantea al lector. De esta forma, se predispone al lector a seguir leyendo y a encontrar una solución, la cual viene convenientemente revestida de un manto de palabras de connotación positiva que divinizan la propuesta que se ofrece en el propio discurso (ej. *anti-ageing, fabulous, lengthened lashes, younger-looking, wrinkles-resist, satiny*).

El reconocimiento de las emociones ha demostrado tener, justamente, un gran número de aplicaciones, tal y como explican Mohammad y Turney (2013a):

1. En las relaciones comerciales, con el fin de poder reaccionar de manera adecuada ante el estado emocional de los clientes (ej. insatisfacción, satisfacción, tristeza, confianza, enfado, etc.) (Bougie *et al.*, 2003).
2. Para registrar el sentimiento hacia políticos, películas, productos, países y otros (S. Mohammad y Yang, 2011; Pang y Lee, 2008)
3. Con el fin de desarrollar sofisticados algoritmos de búsqueda que distingan entre diferentes emociones asociadas a un producto (Knautz *et al.*, 2010)
4. Con el objetivo de crear sistemas de diálogo que respondan adecuadamente a los diferentes estados emocionales del usuario; por ejemplo, en juegos conscientes de las emociones (Ravaja *et al.*, 2006; Velásquez, 1997)

5. Para desarrollar sistemas de tutoría inteligente que gestionen el estado emocional del alumno para un aprendizaje más efectivo. Existe cierto apoyo a la premisa de que los estudiantes aprenden mejor y más rápido, cuando se encuentran en un estado emocional positivo (Litman y Forbes-Riley, 2004)

6. Para determinar el riesgo de intentos repetidos mediante el análisis de notas de suicidio (Osgood y Walker, 1959; Pestician *et al.*, 2008).

7. A fin de comprender cómo se comunican las personas de distinto género a través del correo electrónico personal y del lugar de trabajo (S. Mohammad y Yang, 2011).

8. Con el objetivo de ayudar a escribir correos electrónicos, documentos y otros textos para transmitir la emoción deseada (y evitando malas interpretaciones) (Liu *et al.*, 2003).

9. Para representar el flujo de emociones en novelas y otros libros (Boucoulalas, 2003; S. M. Mohammad, 2011).

10. Con el fin de identificar qué emoción intenta evocar el titular de un periódico (Bellegarda, 2010).

11. Con el objetivo de clasificar y categorizar la información/respuestas en foros de preguntas (Adamic *et al.*, 2008).

12. Para detectar cómo las personas usan palabras y metáforas que transmiten emociones para persuadir y coaccionar a otros (por ejemplo, en la propaganda) (Kovecses, 2003).

13. Con el fin de desarrollar sistemas de conversión de texto a voz más naturales (Bellegarda, 2010; Francisco y Gervás, 2006).

14. Con el objetivo de desarrollar robots de asistencia que sean sensibles a las emociones humanas (Breazeal y Brooks, 2004; Hollinger *et al.*, 2006).

Como ya hemos adelantado, la investigación que se ocupa de las emociones no es exclusiva de ninguna disciplina, sino todo lo contrario, la emoción está siendo cada vez

más el foco de estudio de la Filosofía, la Psicología (la Psicología constructivista, en concreto), la Psiquiatría, el *Marketing*, las Bellas Artes, la Literatura, la Traducción (CTS o *Cognitive Translation Studies*), la Lingüística (en particular, la Lingüística cognitiva) entre otras (T. K. Bhatia, 2019; Llorens Simón, 2022; Orts, 2020). En el campo de la Lingüística, las emociones y el lenguaje se han abordado, por ejemplo, desde la Lingüística cognitiva (Foolen, 2012, 2016; Schwarz-Friesel, 2015), Semiótica (Lüdtke, 2015), y la Lingüística aplicada (Alba-Juez y Mackenzie, 2019; Benítez Castro e Hidalgo-Tenorio, 2019), mayormente dentro del área de la Teoría de la valoración, la cual constituye una reformulación de la gramática funcional sistémica de Halliday de la llamada Escuela de Sídney (J. R. Martin y Rose, 2003; J. R. Martin y White, 2005; White, 2003) y se ocupa de los recursos lingüísticos de los que hace uso un texto/hablante para expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas (actitudinales) y básicamente ideológicas (Orts, 2020).

Son varios, por tanto, los estudios que investigan la influencia de las emociones en ámbitos de muy diverso tipo, dentro de la economía, concretamente en los informes financieros (Orts, 2020); en la publicidad, en el lenguaje de los anuncios (T. K. Bhatia, 2019); en el turismo, el lenguaje de páginas institucionales (Llorens Simón, 2022); en géneros especializados, como los textos jurídicos (Orts, 2022); etc. Tales trabajos han demostrado que la concepción de las emociones como meros estados de conciencia cambiantes y aleatorios, desprovistos de toda conexión con la mente, está totalmente obsoleta (Orts, 2020).

En el campo de la Traducción no existen, que sepamos, estudios anteriores que analicen el fenómeno de la emoción verbal en revistas de novias, pero sí existen diversos artículos que versan sobre las emociones en el proceso de traducción (Rojo y Ramos, 2018; Sánchez Mompeán, 2017) o de la carga emocional en el género de los informes financieros (Orts, 2020; Vargas-Sierra y Moreno-Sandoval, 2021). En primer lugar, el estudio de Rojo-Ramos se centra en observar de qué manera y grado las emociones afectan al proceso de traducción y su efecto en la creatividad y fidelidad del texto traducido. El trabajo de Sánchez Mompeán (2017), por su parte, constituye un

estudio interdisciplinar, en el que la autora pretende poner de relieve la importancia de la entonación en la traducción y en el diálogo final resultante del doblaje. Con este propósito, realiza una investigación sobre los factores que afectan a la entonación del diálogo en la V.O., y hace hincapié en que los actores de doblaje han de prestar especial atención a dichos factores para favorecer la naturalidad de la versión final del discurso doblado. Solo así, el actor de doblaje podrá transmitir correctamente no solo lo que el actor de la V.O. dice con sus palabras, sino lo que con ellas quiere transmitir (ej. las emociones).

Por otro lado, el trabajo de Orts (2020) analiza un corpus comparado de informes financieros y examina la presencia de léxico de carga emocional negativa y positiva, a través del procesamiento de los textos mediante dos softwares diferentes (*Lingmotif* y *Antconc*). Su investigación demuestra que la intensidad y la carga emocional de los sentimientos se conservan en gran parte en el corpus traducido, aunque su manifestación dentro del texto meta varíe. Por último, el estudio más reciente de Vargas-Sierra y Moreno-Sandoval (2021) explora las expresiones metafóricas en los campos de la Salud y de la Guerra en un corpus de Cartas a los Accionistas en español. Según los resultados, las empresas ejercen un poder persuasivo mediante el uso estratégico y clave de las metáforas, cuya función es, al fin y a la postre, mostrar una imagen corporativa resiliente en vías de una rápida recuperación que permita alcanzar los éxitos pendientes; al tiempo que encubren o restan importancia al impacto de las cifras negativas registradas durante el ejercicio anual.

Kaur *et al.* (2013), en su artículo sobre el discurso de los anuncios de productos de belleza en revistas locales de Malasia, señala que en el discurso publicitario se emplea un número considerable de adjetivos que poseen un significado afectivo positivo o negativo, que afecta a la evaluación negativa o positiva que el lector hace de aquello que se anuncia. Los adjetivos positivos se relacionan con las cualidades del producto (ej. *fabulous, water proof, lengthened lashes, limitless length, unbeatable thickness*), mientras que los de connotación negativa se vinculan a los problemas que existen antes de la utilización de dichos productos o a aquellos derivados de la no utilización de los

mismos (ej. *damaged eye-lashes, wrinkles, puffiness, dark circles, advanced-stage wrinkles, droopy lids*).

Rohmah y Suhardi (2020), siguiendo el ejemplo de Kaur *et al.*, estudian el discurso de los anuncios de belleza en la televisión local indonesia a fin de demostrar que los publicistas hacen uso de determinadas estrategias persuasivas para manipular e influenciar a sus consumidores. Una de dichas estratagemas es el empleo de léxico emocional y, según Rohmah y Suhardi, dicho léxico afecta a la visión y evaluación que hace el lector del contenido que se presenta. Según los datos arrojados, el léxico de carga emocional positiva se relaciona con la calidad de los productos (ej. *brightest skin, high coverage, long-lasting, flawless, lightweight*), mientras que el negativo atañe a los problemas que existen antes del uso de estos productos o a aquellos que se surgen debido a la no utilización de los mismos (ej. *dull, pollution, complicated, heat, acne scars*).

La investigación sobre la gramática universal de las emociones y el lenguaje (Russell, 1991; Wierzbicka, 1999, 2010) revela que, aunque las emociones son de naturaleza universal, los lenguajes codifican las emociones de manera diferente, por lo que el léxico emocional no es común entre los distintos idiomas (T. K. Bhatia, 2019). De ahí la importancia de un estudio contrastivo que dé cuenta de las diferencias referentes al léxico emocional del discurso nupcial en inglés y en español. Como ya hemos indicado en varias ocasiones, el objetivo plural fundamental de las revistas de novias es informar, entretener y persuadir. El mensaje de su discurso tiene, por lo tanto, y como tratamos de demostrar en el presente trabajo de investigación, un trasfondo persuasivo que incentiva las prácticas consumistas de sus receptores principales, que son las novias, por excelencia, y sus familiares y demás invitados a la boda, por extensión. Dicho mensaje viene «empaquetado», tal y como pondremos de relieve más adelante, con una apelación emocional que está orientada a dirigir las prácticas de consumo. Es, en consecuencia, nuestra premisa que el discurso de las revistas nupciales va a caracterizarse por la presencia de un léxico de carga emotiva predominantemente positiva, cuyo fin es invocar emociones positivas en el lector y, por ende, convencer y

persuadir a este último para que asuma como cierto el mensaje que el discurso porta: el día de la boda es un día «idílico e irrepetible», donde cada detalle es «fundamental» para que «la novia pueda ver cumplidos sus sueños» sobre la «perfecta» unión matrimonial.

El análisis del léxico emocional puede realizarse por distintas vías, una de ellas es acudir al significado referencial a través de la búsqueda del significado de los vocablos en diccionarios y tesauros; y otra alternativa es recurrir a *software* a base de algoritmos, conocido como *Sentiment Analysis* o Análisis del Sentimiento, que sirve para determinar las opiniones y estados privados (creencias, sentimientos, especulaciones) del emisor del texto, en relación con el receptor en potencia (Wiebe, 1994). Es importante afirmar en este punto que nuestro corpus tiene una naturaleza no procesable, como ya veremos. Esto implica que nuestro trabajo léxico es fruto de un laborioso estudio selectivo de corte cualitativo manual por contraste, como hacen Kaur (2013) y Rohmah y Suhardi (2020), acudiendo al significado referencial de las palabras. En el caso de los ítems en inglés, la obra de referencia y de consulta que se ha empleado es el diccionario Merriam-Webster, y, para el corpus en español, se ha utilizado el Diccionario de la Real Academia Española. Tras su consulta en dichas obras de referencia, los ítems encontrados se categorizaron en función de la categoría gramatical y se cotejaron por medio de gráficos y tablas. Este escrutinio ha ayudado a demostrar la premisa planteada al principio, que la emoción verbal es una herramienta del género, cuyo fin es cubrir el acto comunicativo con un velo de positividad que, por un lado, contribuye a transmitir la visión idealizada del evento nupcial y, por otro, influye en la posición de sus receptores e incentiva, en consecuencia, el consumismo. Asimismo, pretendemos dar cuenta de las disparidades existentes en el género en las lenguas española y estadounidense.

Es importante añadir que nuestra categorización de los ítems léxicos emocionales no está limitada de manera exclusiva al significado referencial, sino que también se ha tenido en cuenta el contexto discursivo y gramatical de manera previa a su clasificación. Por lo tanto, no se asignan significados actitudinales fijos a los ítems léxicos, sino que se han analizado teniendo en cuenta el entorno cotextual particular (White, 2015). Por

ejemplo, el término de significado referencial negativo *bad*, en el contexto textual en el que se ubica y dentro de la combinación sintáctica *breaking bad habits*, se considera positivo. Sin embargo, el término positivo *easy*, en la frase *may not be easy*, pasa a categorizarse como negativo, fenómeno que categorizamos en nuestro escrutinio como «carga emocional invertida».

3.2 | Nivel de análisis discursivo

Como ya anticipamos en la Introducción, el segundo estadio del escrutinio de nuestro estudio es el nivel discursivo, concretamente, el diagnóstico de la macroestructura retórica. El objetivo de este apartado es evidenciar cómo el propósito plural comunicativo del género nupcial (informar, entretener y persuadir), concebido en el seno del *Wedding Market*, da forma a la materia textual de las publicaciones de bodas en inglés y en español.

Como ya adelantamos en el apartado sobre la teoría del género, el propósito comunicativo es el que otorga sentido al género, su rasgo definitorio (Swales, 1990), el que permite identificar un texto dentro del género al que pertenece (Askehave y Swales, 2001). El propósito comunicativo está definido por la comunidad discursiva en la que se enmarca y es, además, el que da forma al género discursivo y lo dota de una estructura organizativa o esqueleto que lo caracteriza (Zamora y Venegas, 2012).

Dicha estructura organizativa o macroestructura retórica, en el género de las revistas de novias, es un fenómeno no estudiado por lingüistas y traductores y, sin embargo, es un factor fundamental que puede aportar información muy valiosa acerca de los métodos empleados por los redactores para conseguir sus propósitos discursivos. A este respecto, Orts (2017) y Barceló (2009) reivindican, ciertamente, la importancia del estudio de dicho fenómeno, argumentando que su conocimiento es crucial para el traductor, ya que esta es un claro reflejo de la percepción

convencionalizada de la comunidad discursiva a la que pertenece el género y también lo es de las estrategias empleadas en el discurso para que los propósitos del emisor se vean cumplidos. No en vano, varios autores que analizan el género de las revistas femeninas han optado por realizar una investigación que descubra la estructura pragmática del género estudiado (Alkaff y Lulu, 2021; Tomášková, 2012), tras un primer acercamiento en el que ellos mismos examinan el léxico y las estrategias comunicativas (C. Hopkinson *et al.*, 2009; Lulu y Alkaff, 2019).

Es nuestra premisa que la macroestructura retórica constituye un instrumento persuasivo del que el emisor hace uso para captar la atención de la audiencia meta, mediante una presentación meditada e ingeniosa de los contenidos para, así, guiar subliminalmente sus prácticas de consumo.

Antes de explicar lo que entendemos por macroestructura retórica, creemos esencial definir un concepto que empleamos como instrumento de análisis en nuestra investigación y que ya se ha implementado en estudios anteriores (Tárnyiková, 2008; Tomášková, 2012). Nos referimos al estereotipo estructural.

3.2.1 | El concepto de estereotipo estructural

El término «estereotipo», del griego *stereo* (sólido) y *typos* (huella), posee realmente varias definiciones según el ámbito de estudio. Así, en el campo de la Sociología, según el Diccionario de Sociología de Giner *et al.* (1998), se refiere a la imagen social preestablecida que poseemos de algo o de alguien y que resiste a toda modificación.

La palabra «estereotipo» se utiliza a menudo en Lingüística, en Sociolingüística, en el Análisis del Discurso o en la Lingüística Cognitiva, con el significado general de «forma o patrón invariable» o «estructura repetida»; especialmente, como parte de las definiciones de guiones (*scripts*) o esquemas mentales (Tomášková, 2012). Schank y Abelson (1977) definen, a su vez, el guion como una secuencia de acciones predeterminada y estereotipada, que define una situación muy conocida; entendiéndose, pues, como una estructura hecha de ranuras y de requisitos sobre cómo llenar esas

ranuras. De forma similar, la noción de estereotipo juega también un papel esencial en la presentación de esquemas de Cook (1989), autor que los define como estructuras de datos que representan patrones estereotípicos, que recuperamos de la memoria y empleamos para poder entender el discurso.

Una definición genérica del concepto la hallamos, por ejemplo, en *YourDictionary* (*Stereotype*, s. f.):

The definition of a stereotype is a well-known idea or image of a person or idea that is held by a number of people.

Como se puede observar, el patrón o forma repetida que define un estereotipo es concebido como tal por un grupo de personas, por lo que no se trata de la apreciación particular de un individuo concreto, sino más bien de una imagen compartida por un colectivo.

Aunque de manera algo menos frecuente, el término «estereotipo» también se asocia al paralelismo sintáctico (Tárnyiková, 2008). En los estudios de investigación en Lingüística, el paralelismo se aborda principalmente como un recurso cohesivo individual, como nexo formal posiblemente independiente (Cook, 1989), o como una parte inseparable de la cohesión léxica (de Beaugrande y Dressler, 1989; Halliday y Hasan, 1976; Tárnyiková, 2002). El paralelismo constituye, por tanto, un ejemplo específico de recurrencia que se da a nivel sintáctico y que está íntimamente relacionado con otro tipo de recurrencias, específicamente, la repetición léxica (Tomášková, 2012).

Pese a los múltiples usos que hacen las distintas disciplinas del término estereotipo y la derivada diversidad de definiciones, para el presente trabajo hemos decidido adoptar la definición de Tárnyiková (2008). Según su concepción, el término no delimita el tipo de recurrencia analizada y puede servir para denotar una variedad de modos de repetición en el lenguaje de la comunicación en general. El carácter unificador del concepto puede ayudar enormemente a dirigir el análisis hacia una visión más sintética de una noción transversal a todos los niveles de representación del lenguaje

(Tárnyiková, 2002:39), considerando, pues, el estereotipo como una estrategia comunicativa multifuncional.

Para Tárnyiková (2008), la característica definitoria y unificadora de los estereotipos estructurales es la presencia de constantes, las cuales dan lugar a la base del estereotipo y proporcionan un esqueleto relativamente equilibrado para la variabilidad semántica y también estructural de los componentes, los cuales denomina «variables».

En nuestra investigación pretendemos mostrar, como hace Tomášková (2012), que este principio de patrones de constantes repetidos, cuya estabilidad permite modificaciones por medio de la aparición de variables, tiene un carácter repetitivo y se aplica a nivel macroestructural y en la forma en que un texto puede reflejar o construir guiones y esquemas mentales cognitivos.

Tomášková (2012), basándose en Tárnyiková (2008), como ya hemos visto, explica que la naturaleza multifuncional de los estereotipos incluye su papel en los mecanismos de cohesión textual y en los procesos cognitivos, los cuales reflejan guiones o esquemas ya existentes y nuevos en estado de desarrollo. La multidimensionalidad de la que hablamos permite que los estereotipos sean una estrategia comunicativa altamente efectiva (Tomášková, 2012) y, por ello, hemos decidido emplearlos como instrumento de análisis.

De esta forma, partiendo de la definición de Tárnyiková (2008) sobre estereotipo estructural y de la teoría de van Dijk sobre la macroestructura retórica y siguiendo el ejemplo de Tomášková (2012), estudiamos los estereotipos como una interfaz de la recurrencia entre forma y significado. En concreto, pretendemos examinar la interacción de los estereotipos a nivel macroestructural en las revistas del género editorial nupcial y, en última instancia, comprobar si dichos patrones estructurales se repiten en el par inglés-español.

A continuación, nos adentramos en la noción de «macroestructura» y, en particular, la teoría de van Dijk, para terminar de contextualizar el nivel de análisis discursivo.

3.2.2 | La macroestructura retórica

Como ya explicamos en el apartado sobre la teoría del género, el propósito plural comunicativo del género editorial nupcial, que consiste en informar, entretener y persuadir, es el que da forma al género y conforma su esqueleto o estructura esquemática interna (Bajtin, 1999 en Zamora y Venegas, 2012; Rea y Orts, 2011; Zamora y Venegas, 2012).

En este subapartado, pese a la gran controversia existente acerca de la noción de macroestructura textual, pretendemos arrojar luz sobre la misma y, en concreto, aportar una definición sobre la que cimentar nuestra investigación. En primer lugar, hacemos mención de forma sucinta de algunas de las visiones que rodean el concepto.

Alcaraz (2013), por un lado, es uno de los autores que habla de macroestructura y la define como la supraorganización del género, la cual permite contemplar los elementos textuales del discurso.

Siguiendo esta misma idea, Fuenmayor *et al.* (2008) aportan la siguiente definición:

«La macroestructura, por su condición global, tiene lugar al nivel de la esencia, el tema o la tesis, es decir, es la construcción o arquitectura textual que proporciona coherencia a un texto, que relaciona párrafo con párrafo. Ahora bien, si bien la coherencia puede entenderse como una cualidad abstracta del texto, corresponde, por un lado, al bosquejo o plan global que guía al hablante–escritor en la estructuración de su discurso de acuerdo con la intención o situación comunicativa y, por otro lado, la interpretación del oyente–lector que otorga algún sentido al contenido textual».

De forma similar, Valderrey (2006), hace una distinción entre la noción de macroestructura como organización estructural y como contenido o idea global del texto. Así, Valderrey entiende la macroestructura como la organización prototípica del texto y añade que «representa también la estructura conceptual del texto, pues las distintas partes actúan como elementos identificadores de contenido y permiten la

obtención de información semántica general o, en otras palabras, una comprensión global del texto». Ambas concepciones se corresponden, como veremos más adelante, con lo que Van Dijk denomina «superestructura» y «macroestructura semántica», refiriéndose la superestructura a la organización estructural del texto y la macroestructura semántica al contenido o idea global del mismo.

Otro de los prismas desde los cuales se ha estudiado el fenómeno de la macroestructura es el ACD, y, en concreto, van Dijk (1997). El ACD, iniciado por los lingüistas críticos Fowler *et al.* (1979), modificado y continuado por Fairclough (Fairclough, 1992b, 1992a, 1993) y por Van Dijk (van Dijk, 1993), entre otros, enfoca el lenguaje como una práctica social (Ostermann y Keller-Cohen, 1998).

Según Fairclough (1995), el ACD es una tipología de análisis cuyo propósito es explorar de forma sistemática las relaciones, a veces opacas, de causalidad y determinación entre evento y texto. El foco central del ACD es, tal y como señalan Ostermann y Keller-Cohen (1998), examinar cómo las convenciones y prácticas lingüísticas están investidas de relaciones asimétricas de poder y de procesos ideológicos. Por ello, el propósito principal del ACD es arrojar luz sobre la relación entre lenguaje y sociedad y descubrir cómo el lenguaje se emplea como instrumento tanto de comunicación como de control, o como medio de empoderamiento y desempoderamiento de las personas o grupos de personas (Gee, 1990). Este prisma de estudio se emplea, pues, para concienciar a las personas sobre cómo el lenguaje refleja, construye y/o establece identidades y relaciones sociales entre los participantes del discurso, y cómo puede reflejar y/o enmarcar la realidad y el conocimiento de forma ideológica (Ostermann y Keller-Cohen, 1998).

Tal y como puntualizan Marsudi y Syarifuddin (2018), el ACD estudia, de forma particular, la estructura del mensaje en la comunicación y se centra en las funciones pragmáticas del lenguaje. El análisis del discurso no puede separarse de las normas de uso de otras ciencias lingüísticas, como la semántica, la sintaxis, etc.; sin embargo, no se limita al uso de la oración o de parte de ella, sino que también se concentra, como indicamos, en la estructura del propio mensaje (Marsudi y Syarifuddin, 2018).

Según indica Putra (2012) en su tesis sobre la construcción del rol del género en la revista *Mother and Baby*, el ACD permite descubrir los mensajes o ideologías implícitos del emisor y soterrados en el discurso. Van Dijk (1997) apoya totalmente dicha afirmación y señala que en las distintas estructuras empleadas pueden esconderse varias ideologías. Realmente, cuando la audiencia lee una noticia o un artículo, tan solo lee y entiende su contenido sin ir más allá y sin sospechar que pueda haber un mensaje oculto emitido por la élite, los políticos o el productor del texto, en general. Una investigación más profunda supondría examinar las estructuras que los redactores emplean en dichas noticias o artículos.

Los analistas del ACD entienden que la élite (las personas con poder) tiene la capacidad de moldear la ideología de la audiencia según sus propios intereses. Tal posición de poderío les permite controlar a los grupos minoritarios mediante el acceso a los medios u otras instituciones (Putra, 2012; van Dijk, 2016). El poder del que hablamos tiene diversas fuentes de origen. En el caso del ejército, por ejemplo, es un poder coercitivo, basado en la fuerza y sancionado por la ley; en el caso de las clases adineradas, son los recursos materiales los que les otorgan su poder; mientras que, en casos como el de los políticos, los redactores, los publicistas, los periodistas, etc., dicho poder se basa en el conocimiento, la información o la autoridad (Putra, 2012; van Dijk, 2016).

Según Chilton (2004), la investigación más significativa dentro del ACD es la de van Dijk, el cual combina la Psicología Cognitiva y el ACD para descubrir las estructuras ideológicas escondidas en la memoria de las personas. Es en el modelo de van Dijk, según refleja la consabida escasa literatura existente, en el que se basan los estudios del discurso de las revistas de mujeres (Benakay, 2016; Putra, 2012; Tomášková, 2012).

Masurdi y Syarifuddin (2018) explican que el modelo de van Dijk se centra en el estudio y el análisis de textos escritos y orales para dar cuenta de las fuerzas discursivas de poder, dominio, desigualdad y preferencia; y se focaliza, concretamente, en el lenguaje y en el contexto social. Se trata de un modelo de análisis en el que se examinan tres estructuras, a saber, la textual, la cognición social y la social. La

dimensión textual estudia la estructura del texto; la cognición social, en segundo lugar, es una dimensión que relaciona el texto y su productor, que puede ser un grupo o un individuo; mientras que el análisis social, el tercer estadio, contempla el texto en conjunción con la estructura social y con el conocimiento desarrollado en la sociedad o en el discurso (Marsudi y Syarifuddin, 2018).

En cuanto a la estructura textual, que es el estadio de escrutinio que nos interesa para nuestro trabajo, van Dijk (1980) distingue tres tipos de estructuras globales, dividiendo así el concepto de macroestructura visto anteriormente en tres dimensiones distintas: las macroestructuras semánticas, las macroestructuras pragmáticas y las superestructuras.

En primer lugar, las macroestructuras semánticas se refieren, en esencia, como explica Tomášková (2012), a lo que los receptores de la comunicación entienden de forma intuitiva como el tema o la idea general del discurso, y a lo que se puede expresar en el propio discurso con palabras o frases tópicas o con resúmenes y conclusiones. En definitiva, la macroestructura semántica representa el contenido o significado global del texto o de fragmentos más o menos grandes, ya sean capítulos o párrafos (van Dijk, 1996, 2016). Los temas y subtemas, acuñados por Halliday (1975) como contenidos proposicionales, suponen la información más destacada de una revista y pueden afectar a la organización o disposición gráfica de la misma. Cómo se presentan estos temas al lector en potencia puede afectar en gran medida la opinión final de la audiencia (Özdemir, 2022; van Dijk, 1996). Por esta razón, es fundamental examinar cuáles son los temas y subtemas principales de las revistas de novias y qué posición ocupan en la estructura global de las mismas. Los redactores están detrás del orden de relevancia que se otorga a cada tema, ellos son los que deciden la importancia que cada uno cobra dentro del discurso y qué lugar van a ocupar dentro del mismo. Según creemos, el *ranking* de contenidos proposicionales forma parte de la estrategia persuasiva global del discurso nupcial, dirigida a guiar las prácticas de consumo de sus receptores.

En segundo lugar, las macroestructuras pragmáticas representan secuencias de actos de habla, que pueden estar organizados a nivel global como actos del

macrodiscurso (Tomášková, 2012). La macroestructura pragmática se refiere a la función global o retórica del discurso, que permite esclarecer la finalidad del texto estudiado. Dicha función se corresponde con lo que autores como Hatim (2001) denominan «foco retórico». Hatim diferencia tres tipos de textos según su función retórica: textos expositivos, en los que se aporta información objetiva sobre los eventos ocurridos; exhortativos o instructivos, en los que se da una orden, un consejo, un ruego o una prohibición; y los argumentativos, dirigidos a persuadir al lector sobre el propósito comunicativo de la comunidad discursiva de la cual emerge.

Por último, las macroestructuras que dan cuenta del significado y función global del discurso se ven complementadas por la macroestructura que se refiere a la forma global del discurso y que van Dijk denomina «superestructura». La superestructura es la forma esquemática en que se organiza el significado global del texto y alude al orden más o menos convencionalizado, o incluso institucionalizado, de los elementos o categorías del discurso, como son la introducción, el escenario, el contexto, el desarrollo y la conclusión (Tomášková, 2012).

La superestructura o esqueleto del contenido textual es el que define el género discursivo y hace los textos reconocibles dentro del mismo género (Tomášková, 2012). Sin embargo, según indica van Dijk (1978), conviene mencionar en este punto que, aunque hay algunos géneros cuya superestructura es más fija, como es el caso de las noticias periodísticas (van Dijk, 1978), no todos los géneros constan de una estructura convencional clara. Según van Dijk (1978), la superestructura de dichas noticias es el resultado de la unión de los siguientes elementos: un resumen, precedido de un título y un encabezado, y un relato, compuesto, a su vez, de una situación y de una serie de comentarios. Este esquema estructural es transversal e independiente de los temas que se traten (van Dijk, 1978).

Con todo, como ya hemos señalado, las macroestructuras no se interpretan como estructuras estáticas o cursos fijos de acción, sino que dependen del género estudiado. Es por esto que los investigadores han centrado sus esfuerzos en analizar dicho

fenómeno en sus géneros de estudio. Aunque ya se han citado algunos trabajos que examinan la macroestructura retórica, seguidamente, resumimos los más destacados.

En el ámbito de la Traducción, cabe destacar la investigación de Orts (2017), trabajo enmarcado dentro del género judicial, cuyo foco de estudio son los conceptos de macroestructura e intertextualidad. La autora coteja las diferencias macroestructurales de un corpus formado por diez sentencias judiciales en inglés y diez en español. El artículo concluye que existen numerosas diferencias macroestructurales y revela, a este respecto, que el corpus español presenta una mayor rigidez estructural, frente al estilo más libre del corpus en inglés.

En el ámbito del Periodismo, un estudio relativamente reciente es el de Marsudi y Syarifuddin (2018), el cual trata de demostrar, siguiendo el modelo del ACD de van Dijk, cómo se construye la realidad en noticias sobre la violencia doméstica contra la mujer en los medios *online*.

Otro trabajo más reciente sobre los medios digitales, concretamente en la red social de *Twitter*, es el de Haliza y Triyono (2022), que, siguiendo también el modelo de van Dijk, examina la macroestructura, superestructura y microestructura de entradas de *Twitter* con el *hashtag* *#stopasianhate*. Según los resultados, los usuarios de *Twitter* apoyan la interrupción de los actos de violencia y racismo en contra de las personas de origen asiático, elevando una crítica contra las personas que perpetraron dichos actos y expresando su esperanza de que este movimiento antiviolencia despierte la conciencia de los demás.

En el campo concreto de las revistas, hallamos diversos estudios (en su mayoría, bastante recientes), en los que se hace un análisis del discurso y, concretamente, de la macroestructura del género, que tratan de descubrir los estereotipos macroestructurales del género en revistas de noticias hindúes (Adhikari y Guha, 2018), la representación de las mujeres de origen turco en la revista alemana *Der Spiegel* (Güzelsoy, 2022), el papel oculto de los *quizzes* en las revistas para jóvenes adolescentes de Norteamérica y Brasil (Ostermann y Keller-Cohen, 1998) o el mensaje

oculto y la manipulación escondida en los horóscopos de la revista turca para jóvenes adolescentes *Hey Girl* (Özdemir, 2022).

Además de los trabajos mencionados anteriormente, es preciso destacar la tesis de Putra (2012), que analiza la construcción del rol de género en la revista *Mother and Baby*. Su investigación se basa, como ya adelantamos, en la teoría del ACD propuesta por van Dijk y, siguiendo las fases de análisis textual, de cognición social y de análisis social, extrae interesantes conclusiones sobre el rol parental que los productores construyen en función de su propio interés.

Otro trabajo que versa sobre las revistas femeninas, en el género concreto de las revistas de moda, es la tesis doctoral de Benakay (2016). Benakay estudia las publicaciones *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Teen Vogue*, y busca, por medio del análisis del discurso de van Dijk, determinar el papel estratégico que se otorga a la mujer en Siria tras el ataque yihadista del 15 de septiembre de 2014.

En este mismo campo, conviene mencionar de forma especial el artículo denominado *Love, Sex and the Arab Woman: A Thematic Analysis of Relationship Advice Articles in Arabic Language Women's Magazines* de Alkaff y Lulu (2021), que constituye una ampliación de su investigación anterior (Lulu y Alkaff, 2019), a la cual se ha hecho referencia en distintas ocasiones a lo largo de este trabajo. Este nuevo estudio busca investigar los temas y mensajes de sexo, así como los consejos sobre las relaciones, en quince artículos de consejos en revistas femeninas en lengua árabe, publicadas en dos ubicaciones distintas de Oriente Medio, los Emiratos Árabes Unidos y el Líbano. Su propósito es examinar las similitudes y diferencias de los temas encontrados, al tiempo que se realiza una comparativa entre los contenidos incluidos en las revistas mencionadas y otras publicaciones de mujeres de Oriente Medio redactadas en lengua inglesa. Los resultados revelan que, a pesar de la diferencia en la lengua y en el número de lectores, los temas como la primacía del matrimonio y la narrativa del amor y el afecto procesados al marido, son comunes en las revistas publicadas en Oriente Medio, con independencia de la lengua origen. Sin embargo, sí que se han hallado sutiles diferencias de contenido entre las publicaciones en lengua árabe cotejadas.

Por último, cabe mencionar el estudio de Tomášková (2012), en el cual basamos nuestro análisis discursivo. En él, se examinan los estereotipos como una interfaz de recurrencia en forma y significado y se pretende otorgar una visión de los mismos a nivel microestructural y macroestructural. El corpus, conformado por tres revistas femeninas de tres contextos culturales distintos (Reino Unido, Estados Unidos y la República Checa), se analiza desde el prisma del ACD de van Dijk. Así, mediante el escrutinio de un artículo tipo, el artículo concluye la existencia de una estructura prototípica, ampliamente extendida y repetida en el discurso general de las revistas para mujeres.

Como bien indicaba Barceló (2009), la macroestructura se define como el «ordenamiento preestablecido de la información que, sin duda, ayuda a caracterizar un texto y a establecer paralelismos con textos similares (textos paralelos) en otras lenguas». Nuestro objetivo es, por consiguiente, realizar un diagnóstico de la macroestructura retórica del género de las revistas nupciales, que nos permita describir la estructura típica del discurso, cotejar las semejanzas y diferencias existentes en inglés y en español y extraer una serie de conclusiones al respecto. Se trata, por ende, de un análisis cuantitativo de corte cualitativo, basado en la teoría de van Dijk sobre la macroestructura retórica, concretamente, en el diagnóstico de la macroestructura semántica, la macroestructura pragmática y la superestructura.

Nuestro análisis del nivel discursivo consta de dos fases. En la primera fase, teniendo como ejemplo de fondo el reciente trabajo de Alkaff y Lulu (2021), se diagnostican, contabilizan y clasifican los temas y subtemas principales identificados en las revistas nupciales, aunque, en esta ocasión, y a diferencia del estudio anteriormente citado, se analizará el manual al completo. En la segunda fase, basándonos en el artículo de Tomášková (2012) y partiendo del concepto ya explicado de «estereotipo», contrastamos la macroestructura semántica, la superestructura y la macroestructura pragmática de dos grupos de artículos extraídos de los subcorpus elegidos, que han de servir como ejemplo ilustrativo del discurso examinado.

Este nivel de escrutinio ha de aportarnos nueva información sobre cómo el propósito plural comunicativo se articula en el discurso de las revistas de bodas, y cuáles son las semejanzas y disparidades existentes a nivel macroestructural en el contexto estadounidense y español. Es nuestra premisa que la macroestructura textual es un recurso persuasivo empleado por los redactores de las publicaciones nupciales para, por un lado, captar la atención del lector por medio de una organización atractiva de los contenidos y, por otro lado, establecer una serie de prioridades de consumo en la *to-do list* del «día perfecto».

3.3 | Nivel de análisis interpersonal

En la última parte de la presente investigación, nos concentramos en aquellos rasgos que marcan la relación emisor-receptor del género editorial nupcial. El foco de estudio es, por tanto, la interpersonalidad; en concreto, cómo varía la relación emisor-receptor en el corpus desde la perspectiva del metadiscurso. Este nuevo nivel de escrutinio ha de proporcionarnos nuevos datos de cómo es que la revista de bodas se constituye en un mecanismo discursivo o haz de géneros, que se destina a rodear el evento de la boda como un acontecimiento glorificado y dedicado implícitamente al consumo de una serie de productos y servicios con él relacionados. Es por ello que los recursos interpersonales son esenciales para descubrir qué «relación comunicativa» se entabla entre la comunidad de emisores (los profesionales, redactores, editores encargados de la producción de las revistas del género del *marketing* nupcial) y de receptores, es decir, un público objetivo formado mayoritariamente por mujeres que van a casarse, así como los familiares y demás invitados que van a participar en el evento.

Según Halliday (1975), la función interpersonal del lenguaje permite a los usuarios participar en los actos comunicativos con otras personas. Dicha función se refiere, en particular, al aspecto interaccional del lenguaje, tipificado por vocativos, estados de ánimo y por la modalidad. En esta línea, el metadiscurso interpersonal alerta a la

audiencia sobre la posición y actitud del redactor con respecto a la información proposicional y a la audiencia en sí misma. En otras palabras, construye una relación redactor-lector muy concreta mediante el empleo de mitigadores, enfatizadores y otro tipo de marcadores. Aunque en el género de las revistas de novias dicha relación es algo artificial, dado que emisor-receptor no coinciden en un contexto espacio-temporal común donde puedan interactuar, creemos que los redactores confían en los marcadores metadiscursivos para codificarla; lo cual permite, en última instancia, establecer un balance entre las funciones comunicativas del género (informar, entretener y persuadir), evitando que los lectores desconfíen del mensaje transmitido.

Es nuestra premisa, por ende, que la relación interpersonal entre los participantes del discurso recreará un ambiente donde reine la confianza y emulará conversaciones informales, de manera que el receptor sienta que forma parte del diálogo generado y no se muestre receloso o se oponga al mensaje transmitido. El emisor, a su vez, logrará transmitir su mensaje persuasivo tras una máscara aparentemente informativa. El análisis del metadiscurso, nos permitirá escrutar los marcadores metadiscursivos que determinan dicha relación interpersonal y comprobar o desmentir la premisa formulada. Asimismo, nos ayudará a desvelar las diferencias metadiscursivas existentes en el par inglés-español.

3.3.1 | La interpersonalidad

Antes de explicar en qué va a consistir exactamente el tercer nivel de análisis del corpus, juzgamos necesario preguntarnos qué entendemos como «interpersonalidad» y hacer un breve recorrido por la evolución histórica del concepto.

Con el paso del tiempo, la noción de interpersonalidad ha tomado diversas formas en las teorías de análisis del discurso. Se trata de un fenómeno muy versátil que ofrece diversas perspectivas y temas de investigación, ya que es un concepto moldeado por las diferentes culturas, registros, disciplinas, géneros e intenciones privadas, pero también por los medios y la situación comunicativa en la que se transmite. Es, claramente, una noción cambiante dado su inherente dinamismo en cada grupo social y, en especial, en

las comunidades especializadas, donde las convenciones establecidas pueden variar y hacer surgir nuevos géneros (Breeze *et al.*, 2014).

El primer autor en desarrollar su teoría sobre la interpersonalidad fue Halliday, el cual se enmarca dentro de la Lingüística Funcional Sistémica. La Lingüística Funcional Sistémica se centra, en particular, en el uso que se hace del lenguaje durante la vida cotidiana, es decir, en el carácter funcional del lenguaje (Moya Muñoz, 2016). De acuerdo con el modelo sistémico-funcional de Halliday (1975), existen tres propiedades funcionales fundamentales del lenguaje humano conocidas como «metafunciones semánticas»: la «ideacional», la «interpersonal» y la «textual». Las metafunciones reflejan cómo percibimos e interactuamos con el mundo y, según Halliday, constituyen tres prismas distintos desde los que se puede analizar el lenguaje.

A este respecto, Halliday y Hasan (1976) explican que la metafunción ideacional se corresponde con las ideas convencionales del lenguaje y del significado, y se refiere a cómo representamos el mundo a través del lenguaje. La metafunción interpersonal, por otro lado, reconoce que el lenguaje organiza las relaciones entre los agentes del discurso. Finalmente, la metafunción textual alude al uso del lenguaje para estructurar un texto o para indicar las relaciones estructurales con otros textos. Esta última función está íntimamente relacionada con los recursos de coherencia y cohesión.

La función interpersonal, en la cual nos focalizamos en este estudio, se centra en la relación emisor-receptor de textos (tanto escritos como orales) desde dos perspectivas totalmente distintas: externa e interna (Lorés-Sanz *et al.*, 2010). La primera aborda la relación del autor con el propio texto y con el lector desde un punto de vista externo, y la segunda examina los elementos proposicionales o de contenido que indican la posición del autor con relación al contenido y al lector.

La investigación sobre la interpersonalidad ha sido un campo de estudio muy popular en los últimos años (Hyland, 2008). Se ha llevado a cabo, siguiendo la línea abierta por Halliday, bajo distintas etiquetas que incluyen la de «evaluación» (*evaluation*) (Thompson y Hunston, 2000); «posición» (*stance*), como conjunción de las posiciones

ideacional, interpersonal y estilística (Biber y Finegan, 1989; Biber, 2006); «posicionamiento» (*positioning*) (Van Langenhove y Harré, 1999); «punto de vista» (*point of view*) (Simpson, 1993); «posición del autor» (*footing*) (Goffman, 1981); y «valoración» (*appraisal*) (J. Martin, 2000; J. R. Martin y White, 2005, Guerra Lyons y Herrera Bonilla, 2017). Todos estos conceptos son un reflejo de la circularidad del propio término «interpersonalidad».

La «evaluación» es, como veíamos anteriormente, una de las etiquetas con las que se ha denominado a la interpersonalidad. Dentro de ella, el término *stance* se refiere esencialmente a la forma en que los hablantes valoran a las personas, los objetos y las ideas, pero también incluye la autoevaluación (Alonso Almeida, 2015). Thompson y Hunston (2000), por ejemplo, entienden la evaluación como el término global que hace referencia a la actitud o posición del hablante o escritor desde el punto de vista de los sentimientos sobre las entidades o proposiciones de las que se está hablando.

Por su parte, la etiqueta *stance* o «posición» se refiere, según Hyland (2008), a la «voz» textual o a la personalidad del escritor reconocida por la comunidad. Se trata de una función actitudinal orientada al escritor, que tiene que ver con la forma en que nos presentamos o expresamos nuestros juicios, opiniones y promesas. Hyland apunta que la interacción, al menos en el discurso académico, se logra por medio de los sistemas interpersonales de *stance* y *engagement* («compromiso»). Este último se refiere a la otra parte de la interacción, es decir, a cómo el autor reconoce retóricamente la presencia de sus lectores, los incluye como participantes del discurso y los guía hacia la interpretación deseada (Hyland, 2008).

Otro paradigma a través del cual se estudia la interpersonalidad es el concepto de *footing* o «posición del autor» de Goffman (1981), noción que hace referencia a las elecciones lingüísticas que hacemos cuando nos comunicamos con los demás, en función de nuestra relación con ellos. Conforme se desarrolla una conversación, los participantes pueden cambiar de postura según van cambiando su posicionamiento entre ellos, y lo hacen basándose en pistas contextuales y lingüísticas señaladas en la propia conversación (Marks, 2012).

J. R. Martin y White (2005), por otro lado, propulsaron la Teoría de la Valoración (*Appraisal theory*) en los años 90 y explican el concepto de «valoración» como la noción evaluativa del emisor hacia el hablante. En base a esta idea, se pueden analizar las opciones semánticas por las cuales el texto transmite una evaluación positiva o negativa, se fortalece o se debilita la intensidad o franqueza de las expresiones actitudinales, y los hablantes o escritores se implican dialogísticamente con hablantes anteriores o receptores potenciales de la propuesta actual. La Teoría de la Valoración, según White (2015), se enfoca en la dimensión semántico-discursiva de la metafunción interpersonal y define los recursos lingüísticos que determinan las posiciones evaluativas y los posicionamientos intersubjetivos, frente a las voces integradas en el propio texto. Dichos recursos se agrupan bajo el nombre de «lenguaje de evaluación» (White, 2015). Asimismo, el autor distingue tres sistemas: actitud, compromiso y gradación; refiriéndose el compromiso al grado de implicación y aceptación del autor del texto con el contenido del mismo y las voces que integra.

De acuerdo con White (2015), la Teoría de la Valoración se fundamenta en la Lingüística Funcional Sistémica de Halliday (1994). Según este paradigma, la creación de significado puede dividirse en tres amplios modos o en lo que Halliday denomina, como veíamos anteriormente, metafunciones: el ideacional, por el que el lenguaje construye un mundo de experiencia; el interpersonal, por el que los hablantes o escritores promueven roles sociales, personajes o relaciones; y el textual, por el cual los significados ideacional e interpersonal se organizan en textos coherentes adecuados a un contexto comunicativo específico (White, 2015). Los significados evaluativos descritos en el marco de evaluación proporcionan ciertos mecanismos con los que la metafunción interpersonal opera y, de esta forma, se presenta a los hablantes o escritores revelando sus sentimientos, gustos y opiniones, con mayor o menor grado de intensidad y franqueza; interpretando proposiciones más o menos contenciosas o justificables; y compartiendo o tomando distancia de posiciones de valor en juego en el contexto comunicativo (White, 2015).

Según el modelo de la metafunción interpersonal propuesto por J. R. Martin (1997), los recursos de evaluación interactúan con otros dos sistemas interpersonales: aquellos recursos comunicativos por medio de los cuales los hablantes o escritores realizan una función discursiva como afirmar, preguntar, responder, ordenar, aconsejar y ofrecer; y el sistema de significados con los que los hablantes indican un mayor o menor grado de complicidad hacia las personas a las que se dirigen. La complicidad de la que hablamos se refleja, por ejemplo, en el uso de argot, de una jerga concreta, de términos especializados o de un léxico informal asociado a la intimidad social (White, 2015).

Empero, y sin desdeñar el valor de otros modelos de análisis como los de *Appraisal*, de todas las herramientas que ofrece el discurso interpersonal, hemos elegido el prisma del metadiscurso. Nuestra decisión radica en que creemos que se trata de un paradigma global que posibilita un análisis más completo y pormenorizado, ya que da cuenta de la relación emisor-receptor en el discurso de las revistas nupciales y de la persuasión que subyace a dicha relación. Dentro del metadiscurso, como veremos más adelante, existen dos dimensiones diferentes: el metadiscurso textual y el interpersonal. El textual alude a la dimensión organizativa del discurso, mientras que el interpersonal se concentra en la relación del autor con el texto y con el lector meta (Dafouz, 2008). De todas las teorías impersonales, hemos querido centrarnos en la teoría del metadiscurso de Hyland (2005), porque como apunta Dafouz (2006), resulta una forma muy sistemática de analizar dentro del marco textual cómo el emisor organiza la información para que llegue de manera sencilla al receptor. Como sabemos, la revista es el medio divulgativo por excelencia y, en ella, se da un establecimiento directo de la personalidad del emisor en el texto. Como veremos más adelante, el emisor no solo organiza el discurso nupcial, sino que entabla una relación directa con el receptor mediante distintos recursos.

El concepto de metadiscurso es una parte fundamental en los estudios actuales de Traducción, puesto que arroja luz sobre el análisis lingüístico al desarrollar la macrofunción interpersonal (Halliday, 1975). De hecho, el metadiscurso interpersonal, en concreto, «constituye una herramienta útil para estudiar esta relación interpersonal y para desvelar las estrategias subyacentes que explican cómo el autor desarrolla sus

mecanismos de persuasión, evaluación, información entre pares u otras funciones retóricas demandadas por el género» (Suau Jiménez *et al.*, 2021).

Tal y como apunta Hyland (2008), la persuasión se logra a través del lenguaje. Se considera que un texto es persuasivo cuando se emplean convenciones retóricas con la finalidad de convencer a los receptores de dichos textos. El lenguaje persuasivo constituye un punto de análisis muy interesante, aunque no solo ya del discurso editorial nupcial, sino de otros géneros muy variados. De hecho, según apunta la literatura, el estudio de la persuasión ha adquirido un interés general en los trabajos actuales del análisis contrastivo del discurso. Algunos de ellos, estudian la persuasión en el género publicitario (T. K. Bhatia, 2019; Flergin, 2014; Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Kenechukwu *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020; Salikin *et al.*, 2023) y en el discurso académico (Aib y Zahra, 2022; Deng *et al.*, 2021; Dontcheva-Navrátilová, 2018; Hyland, 2008, 2011; Lin, 2021; Zafar, 2022).

Hyland (2008), por ejemplo, en su estudio sobre la persuasión en los artículos de investigación, resalta la importancia de las prácticas retóricas y explica que, en el fondo, cuando un escritor quiere persuadir a su audiencia, lo hace anticipándose a las posibles reacciones negativas que pueda tener hacia su discurso. Ciertamente, según creemos, en el discurso de las revistas de novias, el emisor, adelantándose a las posibles reacciones negativas de la audiencia, buscará establecer una relación cordial y cercana con el receptor a través de una serie de marcadores metadiscursivos que emulen una conversación informal entre amigos, donde el receptor se sienta parte del discurso y sea más proclive a aceptar el mensaje transmitido. La estratagema del emisor se hace efectiva gracias al uso de diversos marcadores que acotan la distancia interpersonal.

El metadiscurso, no obstante, no es el único método existente para analizar el efecto persuasivo en la interpersonalidad. Hyland (2008), por ejemplo, estudia este efecto partiendo de los conceptos, anteriormente presentados, *stance* (postura) y *engagement* (compromiso). Según estas dos amplias macrofunciones interaccionales, en las declaraciones hay dos factores a tener en cuenta: el primero es presentar al autor del texto y sus ideas, y el segundo es contar con las posibles objeciones y posiciones

alternativas de los lectores (Hyland, 2008). Para ello es crucial que en el discurso se tenga en cuenta tanto al receptor como al emisor.

Ciertamente, el límite entre estos dos elementos básicos que conforman la interpersonalidad no es tan evidente (Breeze *et al.*, 2014; Hyland, 2008). Dichos elementos mantienen una relación circular meticulosa que se solapa, debido a que relacionarse con los interlocutores (u optar por no hacerlo) implica adoptar inherentemente una posición con respecto a ellos; y a que tomar y revelar dicha posición de forma intencionada es un acto en sí de compromiso (Breeze *et al.*, 2014). No obstante, Hyland hace una división de los recursos clave que materializan estas macrofunciones:

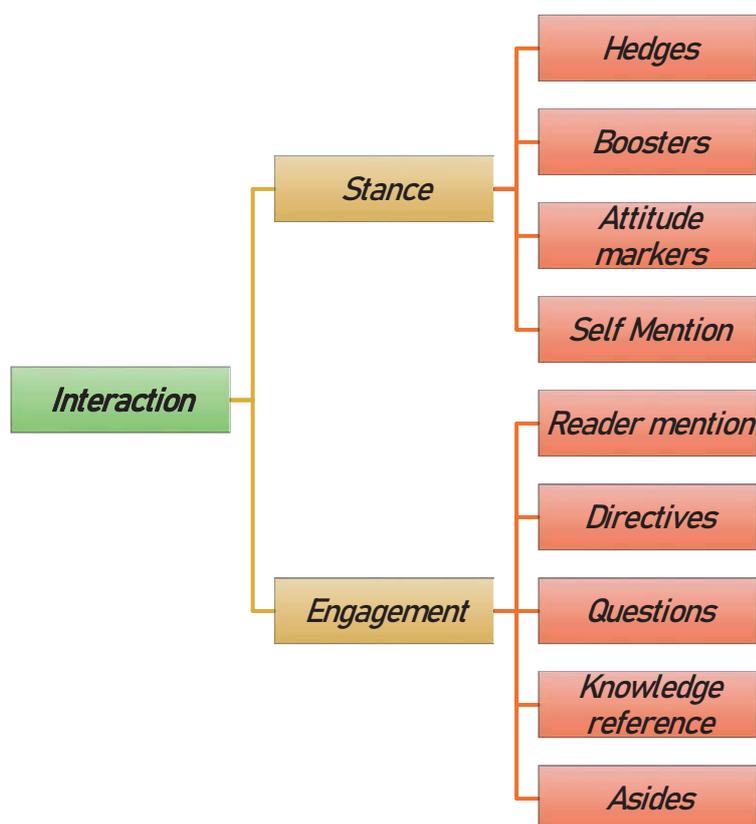


Gráfico 3: Macrofunciones interaccionales y sus realizaciones (Hyland, 2008)

Como vemos en el Gráfico 3, Hyland (2008) analiza la realización de la macrofunción interaccional *stance* mediante los *hedges* (mitigadores), los *boosters* (intensificadores), los *attitude markers* (marcadores de actitud o actitudinales), y los *self mentions*

(automención). La macrofunción *engagement*, por otro lado, la examina en el empleo de *reader mentions* (mención del lector), *directives* (directivas), *questions* (preguntas), *knowledge references* (referencias) y *asides* (comentarios).

Estos recursos, según Hyland, tienen un propósito dialógico, ya que se refieren, anticipan o toman las voces y posiciones reales o anticipadas de los lectores en potencia (Bakhtin, 1986, en Hyland 2008:6). Distinguir entre estas dos dimensiones es, por lo tanto, un punto de partida muy útil para examinar cómo la interacción contribuye a la persuasión.

Otro prisma desde el que se estudia la persuasión en la interpersonalidad es el ACD de Fairclough (2001). Actualmente, son varios los trabajos del discurso publicitario que abordan la relación emisor-receptor desde este prisma (Kaur *et al.*, 2013; Liem *et al.*, 2019; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020). El ACD, como vemos en el siguiente gráfico y como ya explicamos en el Capítulo II, no se limita al análisis del léxico o de las oraciones, sino que se centra primordialmente en los elementos que van más allá del discurso. Así, este marco de escrutinio permite investigar la relación entre la práctica social y las propiedades del lenguaje del discurso. El ACD consta de tres dimensiones: 1) el análisis lingüístico del texto o descripción del texto, 2) el análisis del proceso de generación de la interpretación textual o análisis del texto como práctica discursiva y 3) el análisis del contexto social para generar una explicación. El análisis lingüístico del texto se focaliza en el vocabulario, la gramática, la semántica, el tono, el campo y los recursos lingüísticos empleados. El escrutinio del proceso, por su parte, trata de comprender cómo cada parte del texto se articula hasta llegar a la interpretación. Por último, en el análisis social, el elemento sociocultural se examina con el propósito de entender cómo el contexto social (incluyendo las circunstancias situacionales y comunitarias) puede influir en el texto y en la interacción social que concluye finalmente con la interpretación (Liem *et al.*, 2019).

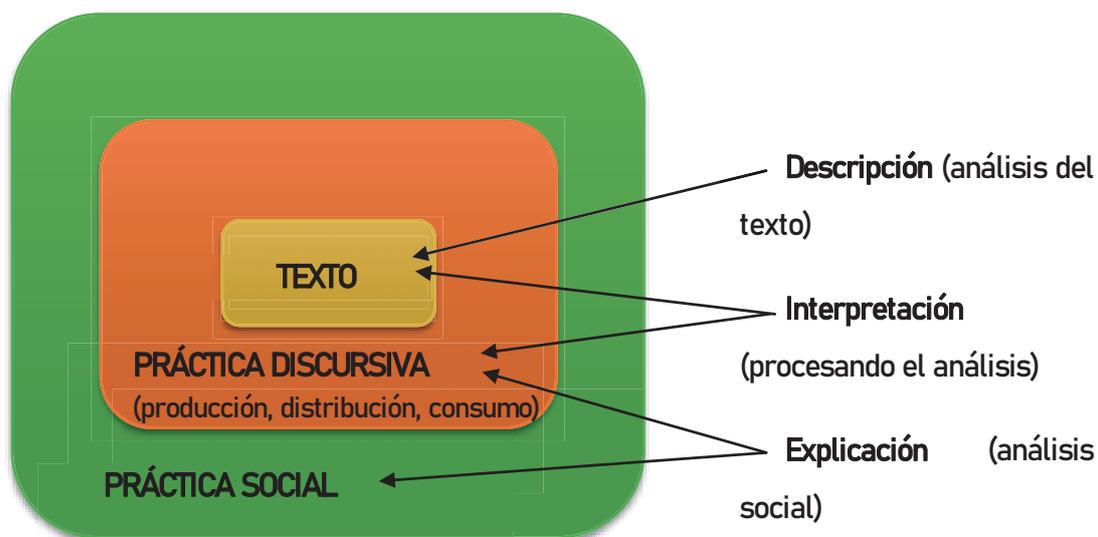


Gráfico 4: Modelo tridimensional de Fairclough (2001)

Los estudios anteriormente mencionados concluyen que existe, efectivamente, un alto grado de persuasión en el discurso de las revistas femeninas, en particular, en los artículos sobre las relaciones (Lulu y Alkaff, 2019) y en el lenguaje de los productos de belleza (Kaur *et al.*, 2013); así como en el discurso de los anuncios televisivos sobre productos de belleza (Rohmah y Suhardi, 2020). Según los resultados de los trabajos citados, la distancia emisor-receptor se acorta mediante la utilización de una serie de recursos como los pronombres personales, los imperativos o los modales, las preguntas retóricas, una sintaxis disyuntiva (desprovista de verbos o sujetos), entre otros.

En nuestra tesis, hemos optado por acercarnos a la interpersonalidad del discurso nupcial desde el prisma del metadiscurso, como hace Fuertes-Olivera (2001) en su escrutinio de los titulares y/o eslóganes de las revistas de mujeres. Nuestra elección recae sobre este paradigma ya que, como indicamos con anterioridad, se trata de una herramienta multidimensional muy útil y globalizadora, que nos permite recoger más datos sobre la relación interpersonal del discurso de las revistas de bodas, y descubrir las estrategias persuasivas empleadas por los redactores.

En el siguiente subapartado, procedemos a explicar, más en detalle, esta herramienta de análisis de la interpersonalidad y en qué consiste específicamente nuestro escrutinio del metadiscurso.

3.3.2 | El metadiscurso

El metadiscurso, como ya anticipábamos, es una herramienta globalizadora e inclusiva para el análisis del discurso, que permite un examen de textos (tanto orales como escritos) a nivel de organización textual y de contenido dentro de un género concreto. Hyland (2005) lo define como:

The cover term for the self-reflective expressions used to negotiate interactional meanings in a text, assisting the writer (or speaker) to express a viewpoint and engage with readers as members of a particular community.

Según este autor, es absolutamente necesario distinguir entre la información que se comunica y la forma en que los hablantes la transmiten e interactúan de alguna manera con los oyentes. El metadiscurso se refiere a aquellas características que los escritores incluyen para ayudar a los lectores a decodificar el mensaje, compartir los puntos de vista del escritor y reflejar las convenciones particulares que se siguen en cada cultura. El metadiscurso no es un mero instrumento estilístico, sino que depende del contexto retórico en el que se usa y de la función pragmática que cumple. Según Hyland y Tse (2004), este fenómeno está también condicionado por un sustrato sociolingüístico y cultural variable.

Otra definición que puede ayudarnos a entender este concepto es la de Hyland (1998). Si nos basamos en una visión de la escritura como un compromiso social y comunicativo entre el escritor y el lector, el metadiscurso se puede definir, según este autor, como aquellos aspectos del texto que se refieren a la organización del discurso o a la posición del escritor con respecto al contenido y al lector. El metadiscurso, por tanto, centra nuestra atención en los aspectos del texto que organizan el discurso, atraen la atención de la audiencia e indican la actitud del escritor. Asimismo, como construcción pragmática central, el metadiscurso nos permite ver cómo los redactores tratan de influenciar la forma en que los lectores comprenden el texto escrito, así como la actitud de los propios redactores ante el contenido y la audiencia (Hyland, 1998). He ahí la importancia de un subapartado como este, que, a través de un paradigma constreñido

por el género, desvele dentro del discurso de las revistas de novias, la relación interpersonal existente entre emisor-receptor y la intención persuasiva subyacente al mensaje transmitido.

A nivel pragmático, las personas utilizan el lenguaje para conseguir objetivos específicos. Esto implica que los textos pueden tener muchas interpretaciones, no solo porque empleamos el lenguaje «indexadamente», sino también porque lo que queremos decir no es siempre lo que expresamos con nuestras palabras (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001). En este punto, el metadiscurso desempeña un papel fundamental, dado que, como ya decíamos, no es un instrumento estilístico independiente, sino que es esencial para el contexto en el que aparece y está íntimamente ligado a las normas y expectativas de comunidades culturales y profesionales concretas (Hyland, 1998). Para poder comprender la pragmática del metadiscurso debemos, pues, situarlo en el género y contexto correspondiente (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001).

De acuerdo con Dafouz (2008), lo novedoso de los trabajos del metadiscurso es la oportunidad de examinar el texto desde un punto de vista más globalizado, puesto que se centra en el análisis de elementos que tradicionalmente se estudiaban de forma aislada. El metadiscurso comprende, esencialmente, los elementos del texto que, al menos, en su función primaria van más allá del contenido proposicional (Mauranen, 1993a). De acuerdo con esta idea, existen vertientes diferentes en la teoría del metadiscurso, por un lado, los lingüistas como Enkvist (1975) y Mauranen (1993a) limitan la noción del metadiscurso a la metafunción textual de Halliday (1975) y se focalizan, por ende, en el análisis de los recursos que juegan un papel textual exclusivamente organizativo. En oposición a estos autores, por otro lado, los académicos como Vande Kopple (1985), Crismore (1989), Crismore y Farnsworth (1990) o Hyland (1998) adoptan una visión más amplia que incluye no solo los elementos organizativos, sino también los elementos interactivos como las expresiones de actitud y certeza del autor (visión que se asocia, tradicionalmente, a la metafunción interpersonal de Halliday).

Esta distinción entre metadiscurso textual e interpersonal es reformulada por Hyland (2004, 2005) y Hyland y Tse (2004). Estos autores rechazan esta concepción y

consideran ambos tipos de metadiscurso como distintos modos de interacción, al diferenciar entre «metadiscurso interactivo» y «metadiscurso interaccional». Hyland, en particular, alude al metadiscurso interactivo como la gestión del flujo de información por parte del escritor para guiar a los lectores a través del texto; y al metadiscurso interaccional como intervenciones del autor, que se involucra personalmente en el contenido y con los lectores.

El éxito del metadiscurso, tal y como indican Suau Jiménez *et al.* (2021), radica en la capacidad de este para funcionar como una herramienta de investigación inclusiva, que puede explicar un amplio número de estrategias retóricas utilizadas para modelar la relación entre autor y lector. Uno de los géneros en los que el metadiscurso ha sido especialmente exitoso es el género periodístico, en el cual se busca una relación interpersonal entre redactor y lector en la que este último entienda el contenido del texto y la posición del autor. La persuasión es clave en este tipo de discurso para conseguir tales objetivos y es, por medio de los marcadores metadiscursivos, como se logra esta relación interpersonal. Los artículos científicos que versan sobre el metadiscurso interpersonal son, realmente, numerosos y todos ellos pretenden descubrir cuáles son los marcadores metadiscursivos presentes en el discurso y qué efecto buscan causar en la audiencia meta.

El metadiscurso puede entenderse, en consecuencia, como una infraestructura de análisis, ya que ha demostrado ser especialmente útil en el análisis de textos. Según numerosos estudios en el campo del Periodismo (Dafouz, 2006, 2008; Kuhl y Mojood, 2014; Mehrabi Boshrahadi *et al.*, 2014), algunos de los marcadores metadiscursivos empleados en su discurso poseen una función persuasiva. Ciertamente, los textos periodísticos y, en especial, las columnas de opinión, se consideran en todos los países como textos con un alto grado de persuasión. Esto es así porque dichas columnas sirven para adquirir y reafirmar el conocimiento y las creencias de muchos de los lectores (Dafouz, 2008). Con el fin de persuadir, los columnistas han de presentar el material proposicional de la forma más adecuada posible para que la audiencia meta lo perciba como atractivo y convincente. Más aún, para conseguirlo, los escritores han de crear un

personaje o ética textual creíble y desarrollar una actitud cercana a los lectores y atenta a sus demandas (Dafouz, 2008).

En el campo de la publicidad, hay un gran número de investigaciones que también examinan el lenguaje y la comunicación publicitaria desde el prisma del metadiscurso y estudian las estrategias comunicativas empleadas. Algunas de estas herramientas son la personalización a través del uso de pronombres, la intertextualidad o la atenuación de estrategias persuasivas por medio de mitigadores (Dafouz, 2008; Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Hyland, 1998; Myers, 1994; Peña Pérez, 1999; Rush, 1998).

En particular, el trabajo de Fuertes-Olivera (2001) es quizá uno de los que más se asemeja al nuestro, puesto que su corpus de análisis es también una revista para mujeres. Se trata de una investigación que examina los marcadores metadiscursivos empleados habitualmente por los redactores de revistas femeninas, para construir sus eslóganes y/o titulares. Su método de análisis parte de la idea de que la publicidad en inglés debería representarse como un continuo de funciones textuales que fluctúan entre «informar» y «manipular». Fuertes-Olivera demuestra en su estudio que el uso de marcadores metadiscursivos textuales e interpersonales ayuda a los redactores a transmitir un mensaje persuasivo que, en apariencia, es meramente informativo. En contraste con este autor, en nuestro trabajo pretendemos ampliar el alcance del análisis y no queremos limitarlo a los titulares y/o eslóganes, sino aplicarlo a todo el discurso de las publicaciones para averiguar cómo es la interrelación emisor-receptor en toda la revista, y cuáles son las estrategias empleadas para persuadir al lector.

En términos de tipología textual, el género de las revistas de novias, al igual que el discurso publicitario, se puede representar como un continuo de funciones textuales que fluctúan entre «informar», «entretener» y «persuadir». En este punto, creemos conveniente explicar lo que se entiende, en esta investigación, por función textual y, para ello, acudimos a Halliday (1994). Halliday enumera los distintos significados de la palabra «función» en el discurso técnico de la Lingüística: 1) como marca distintiva que caracteriza a un texto concreto, 2) un principio para clasificar las categorías de cierto tipo en la descripción gramatical, y 3) una propiedad del sistema lingüístico. De las tres

concepciones nos focalizamos en el primer significado. Esta marca distintiva de la que habla Halliday es para nosotros, en este estudio del género editorial nupcial, el lenguaje peculiar y especial de las revistas dirigidas a un público femenino y casadero.

En esta línea, hemos adaptado el modelo comunicativo sobre las funciones del lenguaje de Jakobson (1960) al discurso de las revistas de novias, siguiendo el ejemplo que hace Fuertes-Olivera (2001) del discurso publicitario. Asumimos, por tanto, que existe una gran correspondencia entre los participantes del modelo ideal comunicativo y los de nuestro género de estudio.

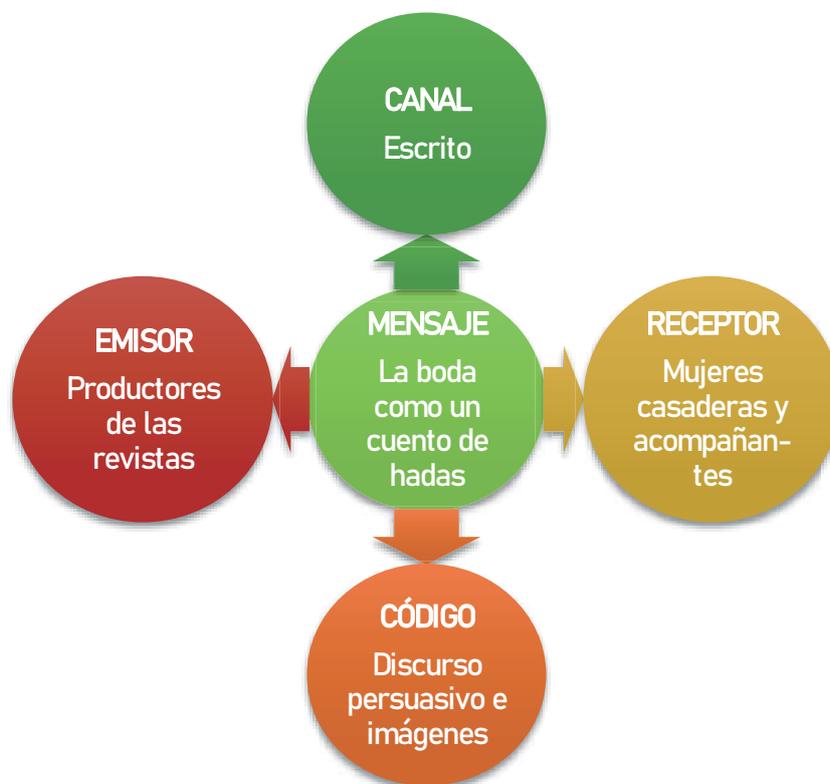


Gráfico 5: Las funciones del lenguaje en las revistas de bodas

En el Gráfico 5, podemos ver las correspondencias entre las funciones del lenguaje y los elementos pragmáticos del discurso de las revistas nupciales. Así, para poder destacar una función concreta del lenguaje, se debe otorgar prominencia lingüística al elemento pragmático correspondiente. Esto es realmente importante en un género donde al mensaje comunicativo subyace una función persuasiva, que apela

directamente a los receptores. De hecho, la clave de la persuasión en el discurso de las revistas de novias radica, según postulamos, en el uso de una serie de marcadores metadiscursivos, los cuales acortan la distancia entre emisor-receptor, creando un ambiente familiar y cercano, donde se establece un diálogo que emula una conversación entre amigos y cuyo fin último es incitar el consumo. Así, bajo una máscara informativa, el redactor es capaz de transmitir su mensaje persuasivo sin levantar sospechas en el receptor, haciéndole creer que es un mensaje meramente referencial (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001). Se trata de un proceso complicado donde la frontera entre lo informativo y lo persuasivo se desdibuja.

A pesar de esta complejidad, son varios los estudios que han demostrado que los redactores, efectivamente, emplean una serie de estrategias que superan estas barreras y logran el efecto persuasivo deseado (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020). Algunas de ellas son el uso de preguntas retóricas, de imperativos y modales, de determinados pronombres, de ciertas estructuras oracionales (elipsis, sustitución, oraciones cortas), de determinadas relaciones semánticas (homonimia, polisemia y ambigüedad), de recursos retóricos (la metáfora, sinécdoque y metonimia), etc.

Existen diversos tipos de marcadores metadiscursivos, desde una simple palabra hasta una frase o incluso un párrafo completo. Son muchas las taxonomías metadiscursivas que se han propuesto a lo largo de los años y que se articulan en torno al metadiscurso textual y al interpersonal (Beauvais, 1989; Crismore *et al.*, 1993; Hyland, 1998; Mauranen, 1993b, 1993a; Vande Kopple, 1985). Uno de los modelos más mencionados es el de Vande Kopple (1985), que constituye el primer intento de sistematización de las categorías metadiscursivas. Este autor, por ejemplo, distingue siete categorías diferentes, organizadas en dos funciones principales: la función textual (*text connectives, code glosses, action markers, narrators*) y la función interpersonal (*modality markers, attitude markers, commentaries*). Crismore y Farnsworth (1990), por otro lado, ampliaron la taxonomía de Vande Kopple e incluyeron los elementos interactivos. Además, su esquema distingue entre metadiscurso táctico (*preview,*

tactical enumeration, topic shift, review, conclusion, forecast) y metadiscurso léxico (*limiters, hedges, emphatics, evaluatives, formulators, appeals, directive, asides*). Hyland (1998), a su vez, adaptó la distinción de Crismore *et al.* (1993) y desarrolló su propia taxonomía en torno a los conceptos de metadiscurso textual (*logical connectives, frame markers, endophoric markers, evidentials, code glosses*) y metadiscurso interpersonal (*hedges, emphatics, attitude markers, relational markers, person markers*).

Un estudio más actual es el de Dafouz (2008), que investiga el papel pragmático de los marcadores metadiscursivos textuales e interpersonales en el discurso periodístico. Esta división se corresponde con la división citada más arriba de Hyland y Tse (2004), de «metadiscurso interactivo» y «metadiscurso interaccional».

Textual metadiscourse categories

Macro-category	Subcategory	Examples
Logical markers		
Express semantic relationships between discourse stretches	Additive Adversative Consecutive Conclusive	and / furthermore/in addition/moreover... or / however / but... so (as a result) / therefore / as a consequence... Finally / in any case...
Sequencers		
Mark particular positions in a series		first / second / on the one hand,... on the other...
Reminders		
Refer back to previous sections in the text		<u>Let us return</u> to / as was <u>mentioned before</u> ...
Topicalisers		
Indicate topic shifts		<u>in political</u> terms / <u>in the case</u> of the NHS...
Code glosses		
Explain, rephrase or exemplify textual material	Parentheses Punctuation devices Reformulators Exemplifiers	When (as with the Tories now) ... Tax evasion; it is deplored in others but not in oneself. in other words / that is/to put it simply... for example / for instance...
Illocutionary markers		
Explicitly name the act the writer performs		I <u>propose</u> / I <u>hope</u> to persuade...
Announcements		
Refer forwards to future sections in the text		there are many <u>good reasons</u> /as we'll see later...

Tabla 5: Categorías del metadiscurso textual (Dafouz, 2008)

Las categorías que se agrupan bajo el metadiscurso textual, según la Tabla 5, son siete. En primer lugar, encontramos los conectores textuales (*logical markers*), los cuales, según la autora, expresan una serie de relaciones semánticas y estructurales entre los distintos fragmentos del texto y ayudan al lector a interpretar las conexiones pragmáticas (*furthermore, in addition, moreover*). La segunda categoría es la de los secuenciadores (*sequencers*), que marcan las posiciones particulares dentro de una serie y sirven para guiar al lector en la presentación de distintos argumentos en un orden concreto (*first, second, on the other hand*). Los recordatorios (*reminders*), la tercera categoría, hacen referencia a secciones anteriores en el texto para retomar un argumento, ampliarlo o resumir parte de la argumentación previa (*Let us return to*). La cuarta categoría es la que incluye los tematizadores (*topicalizers*), los cuales indican al lector de manera explícita algún tipo de cambio de tema para que pueda seguir la argumentación sin complicaciones (*in the case of, in political terms*). Las glosas, en quinto lugar, explican, parafrasean, expanden o ejemplifican el contenido proposicional (*for example, in other words*). En sexto lugar, encontramos los marcadores ilocucionarios, que nombran de manera explícita el acto que lleva a cabo el escritor en el texto (*I propose, I hope*). Por último, los anuncios (*announcements*) hacen referencia a secciones futuras en el texto para preparar al lector ante una posible argumentación (*as we'll see later*).

Interpersonal metadiscourse markers

Macro-category	Subcategory	Examples
Hedges		
Express partial commitment to the truth-value of the text	Epistemic verbs Probability adverbs Epistemic expressions	May / might / it <u>must</u> be two o'clock Probably / perhaps / maybe It is likely
Certainty markers		
Express total commitment to the truth-value of the text		Undoubtedly / clearly / certainly
Attributors		
Refer to the source of information		'x' claims that... / As the Prime Minister remarked
Attitude markers		
Express writers' affective values towards text and readers	Deontic verbs Attitudinal adverbs Attitudinal adjectives Cognitive verbs	Have to / we <u>must</u> understand / needs to Unfortunately / remarkably / pathetically It is absurd / it is surprising I feel / I think / I believe
Commentaries		
Help to establish reader-writer rapport through the text	Rhetorical questions Direct address to reader Inclusive expressions Personalisations Asides	What is the future of Europe, integration or disintegration? <u>You</u> must understand, <u>dear reader</u> <u>We all</u> believe/let <u>us</u> summarise What the polls are telling <u>me</u> / <u>I</u> do not want Diana (<u>ironically for a Spencer</u>) was not of the Establishment

Tabla 6: Categorías del metadiscurso interpersonal (Dafouz, 2008)

En el metadiscurso interpersonal, como vemos en la Tabla 6, podemos distinguir 5 categorías. La primera de ellas son los mitigadores o atenuadores (*hedges*), que niegan un compromiso total con las afirmaciones del texto (*might, may, probably*). En segundo lugar, encontramos los marcadores de certeza (*certainty markers*) que, por el contrario, expresan un compromiso holístico con lo que aparece en el texto (*undoubtedly, clearly, certainly*). Los marcadores de atribución de la autoridad (*attributors*), la tercera categoría, desempeñan una doble función: introducir la fuente de información y, al mismo tiempo, presentar estas referencias como un valor autoritario con fines persuasivos (*'x' claims that, as the Prime Minister remarked*). Los marcadores expresivos (*attitude markers*), en cuarto lugar, comunican los valores de actitud del autor con respecto al lector y al contenido del texto (*unfortunately, pathetically, it is absurd, I think*). Por último, los comentarios (*commentaries*) ayudan a establecer y mantener la buena relación con la audiencia (*You, dear reader, we all*).

Para esta última parte de este trabajo, hemos decidido seguir la visión de los académicos que distinguen el metadiscurso textual e interpersonal, porque consideramos que esta visión tiene un mayor potencial a la hora de arrojar resultados sobre nuestro género de estudio. Así pues, este análisis constará de dos partes diferenciadas, en primer lugar, el escrutinio del metadiscurso textual, para el que adoptamos la taxonomía basada en el modelo tradicional de Hyland, según propone Dafouz (2008); y, una segunda parte, donde, partiendo de la taxonomía del metadiscurso interpersonal de Dafouz, hemos diseñado nuestra propia propuesta, implementando una serie de modificaciones para adaptarla a nuestro género de estudio. Estas están inspiradas en investigaciones previas que se ocupan de analizar la interpersonalidad en el discurso publicitario, concretamente en revistas de mujeres (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019) y en anuncios televisivos de productos de belleza (Rohmah y Suhardi, 2020). La razón que justifica el uso de un paradigma diseñado específicamente para el diagnóstico y comparación de los recursos metadiscursivos interpersonales en las revistas nupciales, es la necesidad de un modelo de análisis que estudie, verdaderamente y de forma específica, los recursos propios del discurso nupcial. Ante un discurso aún no explorado en investigaciones anteriores, se hace necesario un modelo que dé cuenta de los recursos empleados de manera precisa y, al mismo tiempo, nos ayude a desvelar las similitudes y disparidades existentes en inglés y en español.

En la Tabla 7, vemos la taxonomía diseñada *ad hoc* para nuestro trabajo:

Metadiscurso interpersonal		
Mitigadores	Verbos epistémicos: modales y condicionales	<i>May/might/could/can</i> <i>Don't have to</i> <i>Should/ought to</i>

		<i>Don't need to</i>
	Adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas	<i>Kind of, sort of, more or less, it is likely, probably, perhaps, maybe, just, possible</i>
Marcadores actitudinales	Verbos deónticos	<i>Have to /must /need to</i>
	Imperativos	<i>Don't avoid confrontation</i> <i>Do it more often</i> <i>Trust your heart</i> <i>Let's just admit it</i>
	Enfatizadores: adverbios y adjetivos actitudinales	<i>Unfortunately, remarkably, pathetically, absurd, surprising, wonderful, enchanting</i>
Comentarios	Preguntas retóricas	<i>What if you stopped defining yourself...?</i> <i>How do I get out of this relationship limbo?</i>
	Marcadores personales	<i>You, we, our, your...</i>
	Ítems del discurso interactivo	<i>You see,...</i> <i>Well,...</i> <i>..., right?</i>

	Dialogismo implícito	<p><i>So you admit that being single can be lonely...and are informed that you reek of desperation!</i></p> <p><i>Yes, it's impossible to know what happens between two people who are in a relationship.</i></p> <p><i>No, feeling hurt does not make you evil.</i></p> <p><i>Sure, ...</i></p>
--	----------------------	--

Tabla 7: Taxonomía diseñada para el análisis del metadiscurso interpersonal

Nuestro modelo parte, como ya anticipamos, del propuesto por Dafouz (2008). En concreto, estudiamos tres de las categorías principales de esta autora: los *hedges* o mitigadores/atenuadores, mediante los cuales el autor presenta el contenido de forma no categórica y que sirven para mitigar el mensaje (Dafouz, 2008; Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Hyland, 2008; Llorens Simón, 2022), los *attitude markers* o marcadores expresivos o actitudinales, que expresan los valores afectivos del autor con respecto al texto y al lector (Dafouz, 2008; Hyland, 2008), y los *commentaries* o comentarios, que contribuyen a establecer una buena relación entre emisor-receptor.

Dentro de la primera categoría, examinamos los verbos epistémicos, en particular, los modales y los condicionales (*may, should, could, o can*) (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020); y los adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas (*probably, it's likely*) (Dafouz, 2008; Fairclough, 1989; Fuertes-Olivera *et al.*, 2001).

En la segunda categoría escrutamos los verbos deónticos (como *must, have to*) (Dafouz, 2008), los imperativos (*Give it a try!, Be ready for the best day of your life!*) (Fairclough, 1989; Hyland, 2008; Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020) y los enfatizadores (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*,

2013; Rohmah y Suhardi, 2020), en concreto, los adverbios y adjetivos actitudinales (*fantastic, amazing, wonderfully*).

Dentro de la última categoría (Comentarios), examinamos las preguntas retóricas, incluidas en las taxonomías de Dafouz y de Hyland (2008) y ya estudiadas, por ejemplo, en los trabajos de Llorens Simón (2022), Rohmah y Suhardi, (2020), Lulu y Alkaff, (2019), Kaur *et al.* (2013) y McLoughlin (2000); los marcadores personales, donde diagnosticamos, en particular, las referencias a la segunda persona tanto en singular como en plural y la primera persona del plural, materializadas en el uso específico de diferentes pronombres (ej. «tú», «vosotros», «te», «nos», *you, we, our, your*, etc.) y en formas verbales donde se deduce su alusión (por ejemplo, «puedes» o «bailas») (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Hyland, 2008; Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020); los ítems del discurso interactivo (Erjavec, 2006; Lulu y Alkaff, 2019; Stoll, 1998), como *well, right*; y, por último, los marcadores del dialogismo implícito (Erjavec, 2006; Lulu y Alkaff, 2019; Stoll, 1998), como *yes, so, sure*, etc.

En conclusión, en esta última parte que conforma nuestro análisis lingüístico contrastivo, abordamos la interpersonalidad desde el prisma del metadiscurso. Estudiamos, concretamente, los recursos metadiscursivos textuales haciendo uso de la taxonomía propuesta por Dafouz (2008) y los interpersonales mediante una taxonomía diseñada *ad hoc*. Este escrutinio ha de permitirnos identificar los mecanismos empleados por los redactores para establecer una relación más próxima o distante con el receptor en potencia, así como dar cuenta de las diferencias existentes entre dos contextos culturales tan dispares.

En un género, cuyo propósito comunicativo es el de informar, entretener y persuadir, resulta esencial conocer la relación comunicativa que se establece entre la comunidad de emisores (los profesionales a cargo de la producción de las publicaciones nupciales) y de receptores (una audiencia conformada prioritariamente por las mujeres casaderas y sus familiares y amigos), para descubrir los motivos subyacentes a esta relación más cercana o distante de los participantes del discurso. Según nuestra premisa, estos

motivos subyacentes son, por un lado, globalizar la imagen idealizada de la boda y, por otro, incitar al consumo de dichos bienes y servicios que se anuncian en estas publicaciones.

PARTE II

DESCRIPCIÓN Y APLICACIÓN DEL MÉTODO DE ANÁLISIS

CONTENIDOS DE LA PARTE II

CAPÍTULO IV: Corpus y desarrollo metodológico

4.1 Corpus del estudio

4.2 Metodología

CAPÍTULO V: Resultados y discusión

5.1 Análisis textual: resultados y discusión

5.1.1 Resultados del análisis la neología

5.1.2 Resultados del análisis del léxico emocional

5.2 Análisis discursivo: resultados y discusión

5.2.1 Resultados de la macroestructura semántica global

5.2.2 Resultados de los estereotipos en la macroestructura retórica

5.3. Análisis interpersonal: resultados y discusión

5.3.1 Resultados del análisis del metadiscurso textual

5.3.2 Resultados del análisis del metadiscurso interpersonal

CAPÍTULO VI: Conclusiones

6.1 Reflexiones preliminares

6.2 El género de las revistas de novias

6.3 El corpus de estudio y la metodología

6.4 Conclusiones de los resultados por niveles

6.4.1 Nivel de análisis textual:

6.4.2 Nivel de análisis discursivo: la macroestructura retórica

6.4.3 Nivel de análisis interpersonal: el metadiscurso

6.5 Relevancia e implicaciones del estudio

6.6 Limitaciones y futuras líneas de investigación

CAPÍTULO IV

Corpus y desarrollo metodológico

El capítulo cuarto pretende, en primera instancia, presentar el corpus elegido para este trabajo de investigación. Con este objetivo, comenzamos haciendo una breve presentación de las revistas seleccionadas para nuestro análisis. En segundo lugar, se detallan los materiales y métodos empleados para el escrutinio de los fenómenos estudiados en los tres niveles de análisis, en el nivel textual, la neología y el léxico de carga emocional; en el nivel discursivo, la macroestructura retórica; y en el nivel interpersonal, el metadiscurso textual y el metadiscurso interpersonal.

4.1 | Corpus del estudio

El género editorial nupcial está orientado, por una parte, a la divinización del enlace matrimonial como el evento «transformador de la vida de toda mujer», y, por otra, ha sido diseñado para seducir y convencer al lector del consumo de los bienes y servicios patrocinados. Nuestro corpus está constituido por una muestra de conveniencia de dos publicaciones de bodas pioneras en Estados Unidos y en España: *Bridal Guide* y *Novias*, respectivamente. Estas dos revistas se adquirieron en el momento de inicio del estudio y se hallan en formato digital no procesable. Dado el formato del corpus y la necesidad de un procesamiento manual de los datos, la extensión del corpus se ha restringido a las dos revistas mencionadas. A pesar de la dificultad que entraña el análisis manual al que nos vemos obligados a someter el corpus, nos hemos decantado por estas dos publicaciones por ser la cabecera de referencia en los dos contextos culturales que aquí se comparan.

La primera fase del proceso de selección del corpus de análisis consistió en la identificación y comparación de las publicaciones de bodas existentes en los dos contextos culturales, cuyo fin último era elegir un corpus lo más semejante posible. Una vez identificadas, se procedió a comparar sus características intrínsecas, como la periodicidad, el número de páginas, el formato, la accesibilidad, la tirada, el precio, etc. A pesar de las múltiples búsquedas realizadas en la red, no fue posible concretar dichos datos para cada una de las revistas. Así pues, se procedió a contactar con los grupos editoriales y publicistas por correo electrónico y por teléfono para terminar de recabar la información. Con todo, este intento se vio nuevamente frustrado por la falta de respuesta de la mayoría de las editoriales. Un ominoso añadido a dichas dificultades fue el inesperado estallido de la pandemia de la Covid-19, el cual constriñó el proceso selectivo más aún, limitando el acceso a las publicaciones. A partir de este momento, los envíos internacionales se paralizaron y, en consecuencia, las revistas que no se ofrecieran en formato digital, dejaron de estar al alcance del usuario.

Ante estas limitaciones, y en vistas de la imposibilidad de obtener un corpus del todo homogéneo como se pretendía en primera instancia, la elección del corpus se basó, finalmente, en el posicionamiento de las revistas dentro del mercado editorial nupcial de los países de estudio (EE. UU. y España) y en su accesibilidad. A continuación, explicamos en detalle las características de las revistas elegidas.

La revista estadounidense, *Bridal Guide*, se caracteriza por su periodicidad bimensual, es decir, la revista publica seis ejemplares diferentes a lo largo del año (enero-febrero, marzo-abril, mayo-junio, julio-agosto, septiembre-octubre, noviembre-diciembre). Según su boletín publicitario (Clanke, 2022), la publicación lleva en el mercado más de treinta años y recoge todo tipo de contenidos, funcionando como una herramienta básica para las parejas que piensan contraer matrimonio en el proceso de planificación del evento nupcial. Esta editorial publica una amplia variedad de contenidos relacionados con el enlace matrimonial, desde consejos para organizar el lugar de la celebración o elegir el destino de la luna de miel, hasta guías completas sobre el cuidado personal o sobre cómo actuar con familiares y amigos en determinadas circunstancias. No se dirige exclusivamente a lectores de nivel socioeconómico alto, sino también a lectores de nivel adquisitivo medio o incluso bajo.

Bridal Guide tiene una tirada de 102 136 ejemplares por publicación y el lector meta tiene una edad media de treinta años. El 80 % de los lectores son mujeres y el 20 % restante, hombres. Según las estadísticas, el 47 % de los lectores están prometidos y el 77 % es la primera vez que van a contraer matrimonio. *Bridal Guide* cuenta, además, con una página web en la que publica periódicamente más contenidos nupciales y su audiencia es de 2,3 millones de usuarios. Asimismo, está presente en distintas redes sociales (*Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter*), donde los seguidores se elevaban a más de 1,3 millones en 2022. En concreto, el número de seguidores de *Instagram* es de 316 000 y el de *Facebook* asciende hasta 615 000.

El ejemplar elegido para el estudio era el más actual en el momento de realización del trabajo, es decir, la publicación de invierno de 2020 (*Bridal Guide January-February 2021*), que consta de 96 páginas y se ha adquirido mediante su compra a través de Internet, una versión digital disponible para su lectura en la plataforma www.issuu.com.

Por otro lado, la revista española, *Novias*, es, según su página web oficial (<https://weddingmediainternational.com/>) la cabecera de referencia. De acuerdo con los datos recogidos en el boletín publicitario de la revista de 2022 (Corte-Real, 2022), este grupo de comunicación, *Wedding Media International*, cuenta con más de treinta años de trayectoria en el sector nupcial, publica tanto *online* (páginas web, redes sociales y revistas digitales) como *offline* (revistas en formato papel y eventos) y consta de cinco revistas nupciales (*Novias*, *NP Magazine*, *Casarse a Catalunya*, *Novias de México* y *Noivas Portugal*) y siete webs con gran difusión internacional. La revista *Novias* publica un total de tres veces al año (febrero, junio y octubre) y tiene una tirada de 30 000 ejemplares por edición. Cuenta con 360 000 lectores anuales y su nivel de difusión no solo se limita al territorio español, sino que se extiende a Hispanoamérica. Esta marca tiene una gran presencia digital a través de su página web (<https://www.revistanovias.es/>) y de las redes sociales como *Facebook* o *Instagram*, donde cuenta con 5 800 y 12 500 seguidores, respectivamente, de los cuales más del 80 % son mujeres.

El perfil de su lector principal es una mujer de entre 25-40 años, un perfil urbano, de nivel socioeconómico transversal, con interés por la moda, activa en redes sociales y que consume los siguientes medios: revistas, internet, radio, cine y *smartphone*.

La revista elegida para esta investigación es el último ejemplar publicado en el momento de realización del trabajo: *Novias* n° 62 (otoño-invierno de 2020). Este ejemplar consta de 212 páginas a color y se ha adquirido mediante su compra en la página web oficial.

Como hemos explicado, el corpus en inglés se adquirió en formato digital, accesible de forma exclusiva desde la plataforma www.issuu.com, pero que no admitía la descarga para trabajar el archivo en ningún formato; en cambio, el corpus en español se pudo adquirir en formato PDF no procesable. Al principio de la elaboración de esta investigación, se contactó con ambas editoriales de origen por correo electrónico para solicitar las publicaciones en un formato digitalmente procesable, de forma que se pudiera emplear algún tipo de *software* de gestión de corpus y análisis de texto, tipo *Sketch Engine* o *Antconc*, pero no se obtuvo respuesta. Un *software* de esta índole habría

posibilitado, primeramente, contabilizar el texto y extraer, en cuestión de segundos, una serie de datos de forma masiva, que habría facilitado y, sobre todo, agilizado, el proceso de escrutinio.

Ante esta limitación, en el caso del primer subcorpus, se procedió a realizar capturas de pantalla en la plataforma donde se permitía su visualización, pero estas mermaron de forma considerable la calidad, dificultando el simple proceso de lectura. Posteriormente, se unificaron estas imágenes en un único documento PDF. El siguiente paso consistió en intentar convertir los dos archivos PDF en documentos procesables mediante herramientas *online* como www.smallpdf.com o www.ilovepdf.com o aplicaciones como *XODO* o *iScanner*. Por desgracia, dada la variedad de estilos de texto y la fusión artística entre texto e imagen, ninguna de las herramientas que encontramos consiguió digitalizar la totalidad textual de las publicaciones, lo cual hizo imposible el procesamiento automático del corpus. Por esta razón, nos vimos abocados a un análisis manual del corpus de estudio.

Ante la obligatoriedad de un análisis manual, como anunciamos al principio de este apartado, la extensión del corpus se limitó a dos revistas. Por otro lado, la metodología a seguir se detalla en el siguiente apartado.

4.2 | Metodología

La presente investigación constituye un estudio cuantitativo de análisis del género de corte cualitativo, mediante el cual se pretende definir la forma en que el propósito plural comunicativo de las revistas de novias (informar, entretener y persuadir) toma forma en el corpus inglés y español.

Como ya se ha adelantado en la «Introducción», se trata de un análisis a tres niveles: el nivel textual, el discursivo y el interpersonal. Los dos primeros pertenecen al denominado *text-internal knowledge* o conocimiento interno del campo, mientras que el tercero se corresponde con el *text-external knowledge* o conocimiento externo del

campo, puesto que enlaza el texto con elementos externos a este (Bhatia, 1993; Engberg, 2020).

A continuación, detallamos los aspectos en los que se centra este trabajo y su correspondiente metodología de análisis. En el primer nivel, observamos dos fenómenos que ayudan a idealizar y engrandecer el acontecimiento de la boda: los neologismos y el léxico de carga emotiva. Los neologismos, en primer lugar, son un recurso altamente creativo propio del característico discurso de las revistas de novias y reconocible por la comunidad comunicativa a la que pertenece. La neología es un recurso persuasivo que sirve para crear, como ya anuncian Engberg (2020) y Engberg *et al.* (2018), un nivel de «asimetría epistémica» entre los conocedores y los no conocedores de la jerga. De este modo, se genera una sensación de pertenencia y exclusividad entre los miembros de la comunidad discursiva que se comunican mediante este lenguaje especial. La metodología empleada para el diagnóstico y escrutinio de la neología es, primeramente, identificar y etiquetar los neologismos según nuestra taxonomía *ad hoc*, elaborada tomando como referencia las taxonomías de Cabré (2006) y Newmark (1988) y descrita en el subapartado «3.1.1. La neología como mecanismo de creación léxica». Una vez clasificados los ítems, se procede a examinar y comparar los hallazgos identificados en ambos subcorpus. Teniendo en cuenta la diferencia de páginas entre una revista y otra, se realiza una comparativa porcentual con una referencia de 25 páginas. Además, dado el formato no procesable de nuestro corpus, el recuento de estos recursos neológicos y de su frecuencia de aparición se realiza de forma manual. Nuestros resultados pretenden mostrar cómo, efectivamente, los neologismos se constituyen como rasgo prototípico del discurso nupcial en inglés y en español, aunque la cantidad de neologismos empleados en ambas lenguas, como veremos, varía en gran medida.

En segundo lugar, el léxico emocional constituye una herramienta altamente persuasiva que engalana el discurso de palabras de significado eminentemente positivo y, así, predispone al lector a acoger el mensaje transmitido sin recelo. Dado el carácter no procesable y exiguo del corpus, para determinar la carga semántica se ha acudido a obras lexicográficas de referencia. En particular, para el léxico en inglés, se ha empleado como obra de referencia y de consulta el diccionario Merriam-Webster y, para

el corpus en español, el Diccionario de la Real Academia Española. Seguidamente, se procede a etiquetar dichas palabras emotivas según la categoría gramatical a la que pertenecen y se analizan los resultados mediante gráficos y tablas. Con estos datos se persigue demostrar que el léxico emotivo juega un papel persuasivo crucial en ambos subcorpus y determinar las diferencias existentes en inglés y en español.

En el segundo nivel, el discursivo, nuestro trabajo aborda la macroestructura retórica. Este análisis consta de dos fases diferenciadas. La primera fase se basa, como ya adelantamos en el Capítulo III, en el estudio de Alkaff y Lulu (2021) y consiste en el escrutinio de la macroestructura semántica global de las publicaciones, es decir, de los temas y subtemas principales sobre los que versan las revistas de bodas. Esta fase ha de permitirnos descubrir las semejanzas y diferencias en los contenidos proposicionales del género editorial nupcial en dos contextos culturales diferentes (EE. UU. y España). A tal efecto, se procede a identificar, categorizar y contabilizar las páginas destinadas a cada uno de los contenidos proposicionales identificados desde una perspectiva inductiva, de forma que sea el propio texto el que determine los temas y subtemas seleccionados. Algunas páginas contenían más de un tema o subtema, por lo que se han codificado como tal. Para facilitar la interpretación de los resultados, se ofrece, previo a los porcentajes obtenidos en cada categoría, una tabla de contenido donde se enumeran los temas y subtemas principales extraídos del análisis.

La segunda fase del nivel discursivo se basa, a su vez, en el estudio de Tomášková (2012). De esta forma, partiendo de la definición de «estereotipo» de Tárnyiková (2008) y de la teoría de van Dijk sobre la macroestructura retórica, analizamos los estereotipos macroestructurales de las revistas nupciales, como una interfaz de la recurrencia entre forma y significado. Este escrutinio ha de permitirnos observar los patrones repetitivos en inglés y en español de lo que van Dijk denomina «macroestructura semántica», «superestructura» y «macroestructura pragmática». A tal efecto, se realiza un análisis de dos grupos de artículos extraídos del corpus, que han de servir como ejemplo ilustrativo del discurso examinado.

Mediante estos datos, pretendemos arrojar luz sobre cómo la macroestructura juega un papel decisivo en la articulación del propósito plural comunicativo del género

editorial nupcial en inglés y en español, al presentar los contenidos de una forma muy concreta y efectiva (desde su elección hasta su exposición en las publicaciones), que permita, en última instancia, reordenar las prioridades organizativas de los consumidores en potencia.

En el último nivel, el interpersonal, observamos la relación emisor-receptor. El prisma de estudio, como ya se ha mencionado en el Capítulo III, es el metadiscurso. Este fenómeno debe ayudarnos a demostrar cómo las publicaciones de novias, como canal de difusión del mercado nupcial, contribuyen a difundir la visión enaltecida y glorificada de las bodas y, de forma subrepticia, incitan el consumo. La metodología se basa en el recuento manual de los marcadores metadiscursivos del 50 % de las páginas de ambos subcorpus (48 páginas en *Bridal Guide* y 106 en *Novias*) para, a continuación, clasificarlos en función de las categorías y subcategorías de las taxonomías ya presentadas en el subapartado «3.3.2 El metadiscurso» y cotejar y discutir finalmente los resultados. Como recordamos, el metadiscurso textual se escruta siguiendo la taxonomía de Dafouz (2008) y el metadiscurso interpersonal con una taxonomía *ad hoc*, diseñada en función de trabajos anteriores (Dafouz, 2008; Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020). Los datos extraídos han de ayudarnos a demostrar que la relación emisor-receptor consiste en una relación cercana basada en la confianza. Según nuestra premisa, esta emulación de una relación entre amigos posee un trasfondo persuasivo, puesto que el emisor, mediante la recreación de una conversación informal en un ambiente desenfadado, busca prevenir los sentimientos de desconfianza o suspicacia y predisponer al receptor a tomar como cierta la visión ideal del evento nupcial y, así, se incline por el consumo de los bienes y servicios patrocinados en la publicación. Asimismo, este análisis ha de arrojar luz sobre las semejanzas y diferencias de la relación interpersonal emisor-receptor en el par inglés-español.

CAPÍTULO V

Resultados y discusión

En el quinto capítulo, se resumen todos los resultados derivados de los análisis descritos en el «Capítulo III: Perspectivas metodológicas: texto, discurso y metadiscurso», así como la discusión de dichos resultados. Con el fin de organizar los datos obtenidos y que su lectura y comprensión sea lo más sencilla posible, se ha dividido el capítulo en tres apartados principales, que se corresponden con los tres niveles de análisis de nuestro trabajo (textual, discursivo e interpersonal); los cuales, a su vez, se dividen en diversos subapartados que articulan los datos según las categorías de estudio y las fases de análisis. En general, el procedimiento que se ha seguido para exponer los datos recogidos ha consistido, primeramente, en ilustrar los datos globales en forma de gráficos; a continuación, se detallan los datos descriptivos por categorías y subcategorías en formato de gráfico o tabla; y, finalmente, cada sección culmina con su propia discusión sobre los resultados examinados.

5.1 | Análisis textual: resultados y discusión

Como hemos expuesto en varias ocasiones a lo largo de este trabajo de investigación, nuestro objetivo principal es descubrir cómo un medio tan cotizado como son las revistas de novias consigue transmitir ese mensaje divinizado del sueño nupcial estadounidense de manera tan efectiva; y, al mismo tiempo, influir en los hábitos de consumo de sus receptores a través de un discurso caracterizado por la presencia de numerosas técnicas y estrategias que hacen posible la articulación de tal propósito comunicativo.

Así, en este nivel de análisis textual, nos centramos en la parte léxica del discurso, los elementos superficiales (Crystal y Davy, 1969), y estudiamos, específicamente, la neología y la carga emocional. Estos recursos, según creemos, contribuyen extraordinariamente a acicalar el mensaje de fantasía e ilusión del evento nupcial, y son rasgos prototípicos con funciones clave dentro del discurso. La neología, por su parte, como recurso léxico por excelencia, es una creación absolutamente ingeniosa que busca la complicidad entre emisor y receptor, conformando una jerga exclusiva solo conocida por los entendidos del género de las revistas de bodas, que recrea un ambiente único en el que estos dos agentes (emisor y receptor) interactúan. La carga emocional, por otro lado, es quizá uno de los ejemplos más claros del intento del autor de persuadir al receptor y convencerlo, a toda costa, del mensaje nupcial que el *Wedding Market* pretende globalizar, por medio de determinadas elecciones léxicas que moldean la opinión de los consumidores.

5.1.1 | Resultados del análisis la neología

En este subapartado, exponemos los resultados de nuestro escrutinio del corpus desde el prisma de la neología, uno de los aspectos más ubicuos a nivel lingüístico, una de las señas de identidad del género editorial nupcial. Es nuestra premisa que los neologismos, como recurso léxico absolutamente creativo, funcionan a modo de tecnolectos o recursos lingüísticos exclusivos del lenguaje entre lo especializado y lo divulgativo de la comunidad discursiva nupcial, y que la utilización de tal fenómeno

busca generar una complicidad entre emisor-receptor, al tiempo que ayuda a difundir la visión engalanada del misterio de la unión matrimonial. Asimismo, la premisa que subyace a la previa es que dicho rasgo léxico será común en ambos subcorpus. Nuestro objetivo en este apartado es, por ende, verificar la presencia de la neología como rasgo exclusivo del discurso tan particular de las publicaciones nupciales y diagnosticar y contrastar las posibles diferencias existentes en el par inglés-español.

Acto seguido, presentamos los resultados obtenidos del diagnóstico de la neología en nuestro corpus.

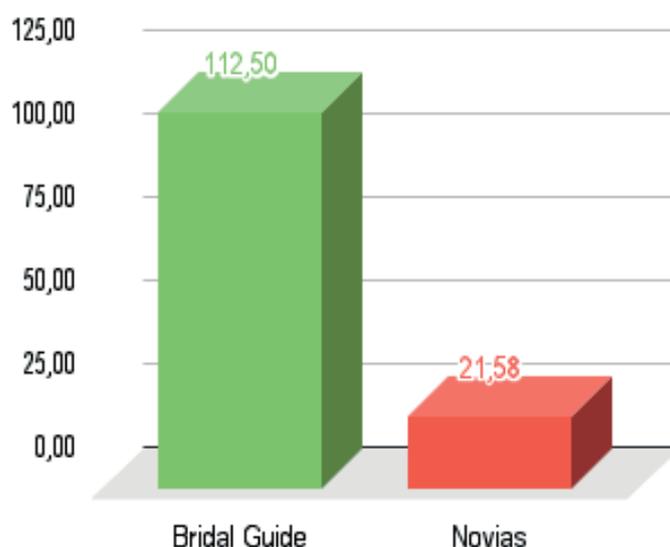


Gráfico 6: Resultados del diagnóstico de la neología (Ref. 25 págs.)

El número total de neologismos extraídos del corpus estadounidense, formado por 212 páginas, es de 432; mientras que, en la revista española, compuesta por 96 páginas, es de 183. Dada la diferencia en el número de páginas, como ya explicamos en el apartado de metodología, los resultados se proyectan con una referencia de 25 páginas para facilitar la comparativa. El Gráfico 6 resume el diagnóstico de la neología, según el cual, el número de neologismos en la revista *Bridal Guide* es de 112,5 (en 25 páginas) frente a 21,58 en la revista *Novias*, de forma que la publicación estadounidense cuadruplica prácticamente a la española en el uso de neologismos.

Tal y como muestra este gráfico, la prolijidad neológica de la revista estadounidense es mucho mayor que la de la revista española. Los datos referidos ponen de relieve una

superioridad neológica evidente en la revista estadounidense, que corrobora la premisa planteada en la sección introductoria, donde se planteaba que el corpus estadounidense iba a ser más rico en cuanto a expresividad y a recursos discursivos, con respecto al español. Consideramos que esta superioridad halla su justificación en el hecho de que la revista española, aunque trata de emular al corpus central estudiado, no está tan arraigado en la cultura nupcial estadounidense y, por tanto, es léxicamente más pobre. De igual forma, podemos afirmar que se confirman las premisas planteadas al principio de este subapartado, demostrando que, efectivamente, los neologismos son un recurso lingüístico característico del género de las revistas de bodas y se dan tanto en inglés como en español.

Algunos ejemplos encontrados en nuestro corpus estadounidense son los siguientes:

(1) *The prettiest dresses paired with cowgirl-chic accessories.*

(2) *Is it necessary to write thank-you notes to all my vendors after the wedding?*

En el corpus español, por otro lado, estos son algunos ejemplos:

(3) En nuestras páginas hemos intentado dar cabida a vuestros sueños, a alguna de las bodas que se han celebrado estos meses, a las tendencias en moda nupcial, incluso a shootings realizados con todas las medidas de seguridad sanitaria y con toda la ilusión...

(4) La colección Resort de Greta Constantine incluye una mascarilla tan estilosa como esta, para que asistas a tus eventos protegida y a conjunto con tu outfit.

A continuación, presentamos una serie de gráficos, que ilustran, de manera pormenorizada, los resultados de los subcorpus por categorías y subcategorías.

5.1.1.1 Neologismos formales

5.1.1.1.1 Composiciones oracionales y morfológicas

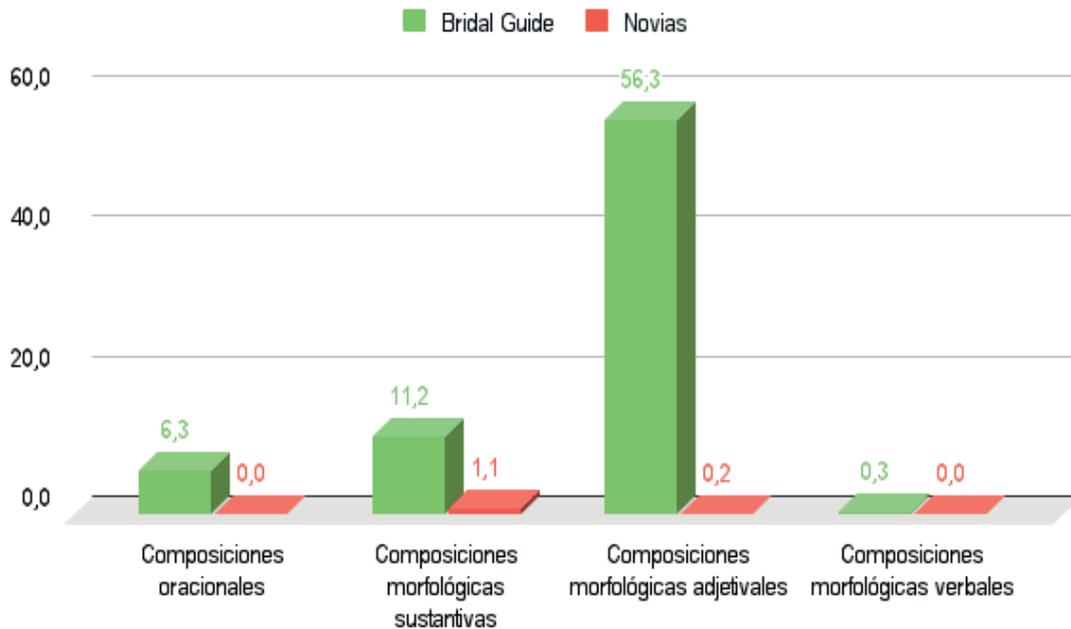


Gráfico 7: Composiciones neológicas (Ref. 25 págs.)

Es importante recalcar de nuevo que, en el Gráfico 7 y en los que se exponen a continuación, se exponen los ítems neológicos diagnosticados con una referencia de 25 páginas.

En general, de la subcategoría «Composiciones», se han hallado un total de 284 ítems en el corpus estadounidense y 11, en el español. Este dato demuestra que este tipo de formación neológica es más típica de la lengua inglesa que de la española. A continuación, vemos algunos casos de esta subcategoría extraídos del corpus estadounidense:

(5) *Be the face of the bridal bliss using our favorite Black, female-owned cosmetic brands formulated to give you that desired big-day glow.*

(6) *For example, provide a “don’t play” list to your DJ or band and a “must take” list for your photographer so everything is exactly as you envisioned it.*

En el contexto de la revista estadounidense, *Bridal Guide*, los neologismos por composición que tienen más representación son las composiciones morfológicas adjetivales (56,3 en 25 páginas) (ej. *wedding-planning wheels*). Dentro de este subtipo,

identificamos una gran variedad de combinaciones léxicas que hacen referencia a un sinnúmero de aspectos de las celebraciones nupciales, desde los vestidos (*off-the-shoulder dresses*) o el lugar de la celebración (*two-part celebrations*), hasta el pastel nupcial (*two-or-three-tier wedding cake*). En la segunda posición, se ubican las composiciones morfológicas sustantivas (11,2 resultados en 25 páginas), donde encontramos tanto formaciones con guion (*get-together*) como sin guion ("*I do*"). En tercer lugar, se sitúan las composiciones oracionales (6,3 en 25 páginas), subtipo, en el que localizamos los neologismos más originales de la revista estadounidense (*laid-back-to-life*). En última instancia, y con una representación considerablemente inferior, se encuentran las composiciones morfológicas verbales (0,3 en 25 páginas), de los que tan solo hemos hallado un resultado (*jump-start*).

Seguidamente, se muestran todos los datos identificados y categorizados, así como su frecuencia de aparición en el corpus estadounidense.

En primer lugar, siguiendo el orden de los subtipos según se muestran en el Gráfico 7, en la Tabla 8, se resumen los resultados de las composiciones oracionales:

Composiciones oracionales		
<i>brush-and-cactus-dotted (desert inland)</i>	<i>made-to-order (diamond link ring)</i>	<i>soon-to-be (family)</i>
<i>easy-to-use (tools)</i>	<i>made-to-order (station)</i>	<i>soon-to-be-mother-in-law</i>
<i>farm-to-table (cuisine)</i>	<i>must-do (list)</i>	<i>take-your-breath-away (landscapes)</i>
<i>farm-to-table (eateries)</i>	<i>only-found-in-Baltimore (Berger Cookies)</i>	<i>thank-you (notes)</i>
<i>go-to (gal)</i>	<i>per-slice cutting and plating</i>	<i>to-go (containers)</i>

<i>kiss-me (pout)</i>	<i>ranch-meets-adventure (resort)</i>	<i>your groom-to-be</i>
<i>laid-back-to-life (approach)</i>	<i>sit-down (dinner) (5)</i>	

Tabla 8: Composiciones oracionales (Bridal Guide)

Veamos algunos ejemplos:

(7) *Experience the vast expanses (with loads of space for distancing!) and take-your-breath-away landscapes of our National Parks.*

(8) *... this working cattle ranch-meets-adventure resort is perched on the banks of the storied Blackfoot River.*

El segundo subtipo es el conformado por las composiciones morfológicas sustantivas (ver Tabla 9):

Composiciones morfológicas sustantivas		
<i>big-day (2)</i>	<i>hand-beading</i>	<i>mother-of-the-bride (2)</i>
<i>conversation-starters</i>	<i>"happily ever after"</i>	<i>must-try</i>
<i>cover-up</i>	<i>"I Do" (5)</i>	<i>surf-and-turf</i>
<i>crowd-pleasers</i>	<i>I Don't's (3)</i>	<i>takeaways</i>
<i>cut-outs</i>	<i>I Dos (3)</i>	<i>the Big Day</i>
<i>family-style</i>	<i>in-cabin/tent (2)</i>	<i>wedding-day</i>
<i>foodwise</i>	<i>in-laws (6)</i>	<i>WeddingMoon (2)</i>
<i>get-together</i>	<i>masked cater-waiter</i>	<i>weigh-in</i>
<i>go-to</i>	<i>micro-weddings</i>	

Tabla 9: Composiciones morfológicas sustantivas (Bridal Guide)

A continuación, vemos algunos ejemplos de este subtipo:

(9) ... create a duo plate like a *surf-and-turf* with fish and beef medallios to give guests a variety on the one plate.

(10) ... the homemade pasta is a *must-try*.

El tercer subtipo y el predominante en este subcorpus es el de las composiciones morfológicas adjetivales (véase Tabla 10):

Composiciones morfológicas adjetivales		
<i>1-hour cocktail (party) (4)</i>	<i>four-legged (ones)</i>	<i>off-the-shoulder (lace gowns) (2)</i>
<i>10-week (plateaus)</i>	<i>four-star (dining feel)</i>	<i>oil-free (products)</i>
<i>128-room (Sagamore Pendry Baltimore Hotel)</i>	<i>free-range (park)</i>	<i>on-site (eateries)</i>
<i>14k white-gold (spiraled band)</i>	<i>fruity-fresh (sangrias)</i>	<i>on-trend (sense)</i>
<i>14k white-gold (twisted band)</i>	<i>fudge-covered (Berger Cookies)</i>	<i>once-in-a-lifetime (experience)</i>
<i>2-hour (dinner) (2)</i>	<i>full-course (dinner)</i>	<i>once-in-a-lifetime (love)</i>
<i>312-guestroom (landmark)</i>	<i>full-coverage (foundation)</i>	<i>once-in-a-lifetime (wedding)</i>
<i>327-room (hotel)</i>	<i>full-length (skirt)</i>	<i>one-of-a-kind (destination wedding)</i>
<i>5-night (stay) (2)</i>	<i>full-service (Caribbean resort)</i>	<i>one-of-a-kind (experience) (2)</i>
<i>A-line (gown)</i>	<i>full-service (resorts)</i>	<i>one-of-a-kind (fashion)</i>
<i>add-on (services)</i>	<i>fun-filled (celebration)</i>	<i>one-of-a-kind (hotel)</i>

<i>adults-only (resort)</i>	<i>garden-party (florals)</i>	<i>one-of-a-kind (pieces)</i>
<i>after-dinner (drinks)</i>	<i>gold-plated (cuff)</i>	<i>online-based (stationer)</i>
<i>age-old (techniques)</i>	<i>gold-plated (drop earrings)</i>	<i>open-toe (leather bootie heels)</i>
<i>all-inclusive (beachfront resort)</i>	<i>golf-swing (simulator)</i>	<i>pear-shaped (diamond ring)</i>
<i>all-inclusive (Hard Rock Hotels) (2)</i>	<i>guest-pleasing (sheet cake)</i>	<i>photo-perfect (place)</i>
<i>all-inclusive (Hard Rock wedding)</i>	<i>guest-pleasing (veggie sushi)</i>	<i>photo-ready (accommodations)</i>
<i>all-inclusive (hotel)</i>	<i>half-champagne (juice)</i>	<i>picture-perfect (destination)</i>
<i>all-inclusive (luxury)</i>	<i>half-fruit (juice)</i>	<i>picture-perfect (epitome)</i>
<i>all-inclusive (oceanfront resorts)</i>	<i>halter-neckline (sheath)</i>	<i>post-wedding (thank-yous)</i>
<i>all-inclusive (resorts) (2)</i>	<i>hand-cut (lace appliquéd bodice)</i>	<i>pretty-in-pink (tablescape)</i>
<i>all-suite (resort)</i>	<i>hand-dipped (Berger Cookies)</i>	<i>princess-cut (diamond)</i>
<i>apricot-colored (blooms)</i>	<i>hand-drawn (illustration)</i>	<i>quarter-length (sleeves)</i>
<i>at-home (wedding)</i>	<i>hand-painted (cake)</i>	<i>red-carpeted (staircase)</i>
<i>award-winning (foundation)</i>	<i>hands-on (way)</i>	<i>river-rafting (excursions)</i>
<i>best-priced (meats)</i>	<i>heart-to-heart (talk)</i>	<i>round-cut (diamond) (4)</i>

<i>big-day (glow)</i>	<i>high-end (resorts)</i>	<i>rust-and-mauve (desert)</i>
<i>big-day (goals)</i>	<i>high-low (chiffon skirt)</i>	<i>scrub-brush (dotted gorges)</i>
<i>bite-sized (brownies)</i>	<i>high-maintenance (bridesmaids)</i>	<i>sea-facing (Arnold Palmer-designed course)</i>
<i>bite-sized (treats)</i>	<i>high-waisted (satin trousers)</i>	<i>sea-facing (Arnold Palmer-designed golf course)</i>
<i>boat-basin-view (hotel)</i>	<i>hot-air (balloons)</i>	<i>self-service (options)</i>
<i>brand-new (hotel)</i>	<i>in-accommodation (bath amenities)</i>	<i>semi-permanent (curl)</i>
<i>budget-friendly (coffee)</i>	<i>in-person (accountability)</i>	<i>set-up (mimics)</i>
<i>budget-friendly (option)</i>	<i>in-season (menu)</i>	<i>seven-foot-wide (staircase)</i>
<i>budget-friendly (stations)</i>	<i>Insta-perfect (setting)</i>	<i>small-batch (breweries)</i>
<i>budget-saving (ideas)</i>	<i>"just us" (elopements)</i>	<i>smudge-free (lashes)</i>
<i>cape-like (effect)</i>	<i>knit-lined (lace)</i>	<i>social-distancing (measures)</i>
<i>cash-only (BYOB place)</i>	<i>labor-intensive (fondant)</i>	<i>stone-floored (bathrooms)</i>
<i>champagne-cocktail (bar)</i>	<i>lace-embroidered (tulle) (2)</i>	<i>sugar-white (sand beaches)</i>
<i>chapel-length (train)</i>	<i>lace-up (heel)</i>	<i>sun-drenched (strands)</i>
<i>chocolate-covered (berries)</i>	<i>larger-scale (plans)</i>	<i>surf-full (strands)</i>

<i>cocktail-hour (fare)</i>	<i>late-night (passed dessert tray)</i>	<i>swim-up (suites)</i>
<i>comfort-food (bar)</i>	<i>least-costly (stations options)</i>	<i>taste-testing (dishes)</i>
<i>cool-girl (look)</i>	<i>lesser-known (wonders)</i>	<i>three-night (stay)</i>
<i>cowgirl-chic (accessories)</i>	<i>liquor-infused (drinks)</i>	<i>tiger-eye (cufflinks)</i>
<i>cross-body (bag)</i>	<i>long-lasting (lengthening finish)</i>	<i>two-or-three-tier (wedding cake)</i>
<i>crowd-pleasing (standards)</i>	<i>long-lasting (look)</i>	<i>two-part (celebrations)</i>
<i>crystal-clear (water)</i>	<i>long-lasting (procedures)</i>	<i>two-room (boho retreat)</i>
<i>deep-V (neckline) (2)</i>	<i>low-slung (hideaways)</i>	<i>two-story (staircase)</i>
<i>design-forward (accommodations) (2)</i>	<i>marquise-shaped (side stones)</i>	<i>two-toned (twist shank design)</i>
<i>doe-eyed (look)</i>	<i>meat-centric (station)</i>	<i>uber-intimate (collection)</i>
<i>doeblue-sided (brush)</i>	<i>Mediterranean-climate (landscapes)</i>	<i>ultra-romantic (elopement)</i>
<i>easy-going (look)</i>	<i>minimalist-chic (bride)</i>	<i>vegan-friendly (candles)</i>
<i>"don't play" (list)</i>	<i>mix-mastered (metallic gold)</i>	<i>vodka-tasting (bar)</i>
<i>emerald-cut (diamond ring)</i>	<i>mother-daughter (relationships)</i>	<i>wedding-planning (wheels)</i>
<i>eye-pleasing (sweet treats)</i>	<i>multi-course (dinners)</i>	<i>weight-loss (goals)</i>

<i>farm-fresh (picnic)</i>	<i>"must take" (list)</i>	<i>Western-inspired (ensembles)</i>
<i>fashion-forward (designs)</i>	<i>natural-looking (strands)</i>	<i>white-gold (ring)</i>
<i>fast-and-furious (planning)</i>	<i>New York-based (couple)</i>	<i>white-gold (spiraled band)</i>
<i>female-owned (cosmetic brands)</i>	<i>new-world (amenities)</i>	<i>white-sand (beach)</i>
<i>first-class (invitations)</i>	<i>no-guesswork (model)</i>	<i>world-class (hotel)</i>
<i>first-rate (photographer)</i>	<i>non-stop (flights)</i>	<i>world-class (spas)</i>
<i>five-cheese (sauce)</i>	<i>number-one (woman)</i>	<i>yellow-gold (diamond ring)</i>
<i>five-night (stay)</i>	<i>NY-style (fashion)</i>	<i>yellow-gold (twisted setting)</i>
<i>five-tier (cake)</i>	<i>ocean-facing (guest rooms and suites)</i>	<i>zero-points (meats)</i>
<i>flat-topped (mesas)</i>	<i>ocean-first (menus)</i>	<i>Zoom-in (guests)</i>
<i>foil-pressed (wedding invitation)</i>	<i>off-the-shoulder (dresses)</i>	

Tabla 10: Composiciones morfológicas adjetivales (Bridal Guide)

Estos son algunos casos identificados en la revista:

(11) *Here, some pro's tips to ensure that, even with fast-and-furious planning, your wedding goes off without a hitch.*

(12) *Sure, you'll be in a hurry, but taste-testing dishes and listening to bands is still fun.*

El último subtipo (Tabla 11), las composiciones morfológicas verbales, tiene menor representación en el subcorpus estadounidense:

Composiciones morfológicas verbales

jump-start

Tabla 11: Composiciones morfológicas verbales (*Bridal Guide*)

El único ejemplo que se ha hallado en el corpus es el siguiente:

(13) *Now is the perfect time to set your date and jump-start your wedding plans.*

En el corpus español, en contraste, los resultados identificados en esta subcategoría concreta de neologismos son muy inferiores en número (11 resultados). Como podemos ver en el Gráfico 7, al principio de la sección, el subtipo de mayor afluencia es el de las «Composiciones morfológicas sustantivas» (1,1 en 25 páginas). Este hecho puede deberse principalmente a que, en español, el uso del guion no es muy frecuente en la acuñación de palabras. Con todo, encontramos algún amago de emulación de esta característica intrínseca del corpus inglés, en las tres composiciones morfológicas sustantivas formados con guion que hemos identificado en el corpus: «eco-certificados», «cena-cóctel» y «fábrica-taller».

A continuación, se presentan una serie de tablas con los subtipos anteriormente mencionados y los resultados de cada uno de ellos.

En el subtipo de las composiciones morfológicas sustantivas, hemos identificado los siguientes ítems (Tabla 12):

Composiciones morfológicas sustantivas

cena-cóctel	el «Sí, quiero» (4)	fábrica-taller
eco-certificados	el «sí» (2)	

Tabla 12: Composiciones morfológicas sustantivas (*Novias*)

Veamos algunos ejemplos extraídos del corpus:

(14) Irene y Jhonatan (organizadores de bodas en Málaga) nos cuentan en primera persona porqué ³[sic.] eligieron el *elopement* y sus ventajas, puesto que el pasado mes de enero se dieron el “sí, quiero” en Central Park, en el corazón de la espectacular ciudad de Nueva York.

(15) Los vestidos han sido fabricados con materiales eco-certificados.

En el subtipo de las composiciones morfológicas adjetivales (Tabla 13), solo hemos encontrado dos casos:

Composiciones morfológicas adjetivales

(nuevas novias) *post-covid*

(efecto) «poco trabajado»

Tabla 13: Composiciones morfológicas adjetivales (Novias)

(16) Las nuevas novias *post-covid* quieren diseños innovadores y originales.

Todos estos hallazgos de la subcategoría de los neologismos formados por composición revelan, como indicamos al principio de esta sección, que este tipo de neologismos es una formación más propia de la lengua inglesa y, sin embargo, extraña al formato de la lengua española. No obstante, dada la proverbial influencia del corpus central estadounidense en el corpus español, hemos podido vislumbrar intentos de emulación en el reducido número de ítems identificados.

En adición a esto, es preciso destacar el papel de las composiciones morfológicas adjetivas que, como ya señalamos en el Gráfico 7, es el subtipo más frecuentemente empleado en el corpus estadounidense. Estos neologismos al estar formados para la descripción pictórica son terriblemente creativos y, a la vez, muy breves. Tienen un matiz muy ligero, un registro muy poco formal al ser acuñados por el escritor de forma muy «doméstica» y, al tiempo, reflejan un panorama nupcial complejo dentro de un

³ Errata en la publicación *Novias*.

discurso muy concreto. Tales neologismos entrañan, además, una gran dificultad traductológica.

5.1.1.1.2 Acortamientos y abreviaturas

En esta subsección, se exponen los datos sobre las subcategorías «Acortamientos y abreviaturas» extraídos de nuestro corpus.

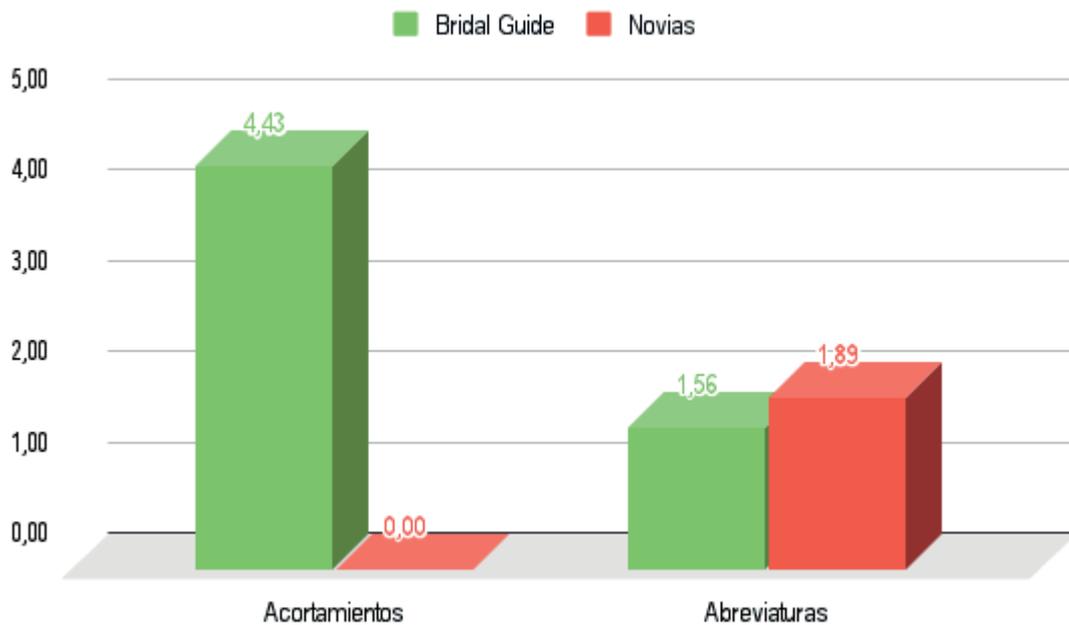


Gráfico 8. Acortamientos y abreviaturas (Ref. 25 páginas)

Según los datos analizados, en la revista *Bridal Guide* hay un total de 17 acortamientos y 6 abreviaturas, mientras que en la revista *Novias* no hay ningún acortamiento, pero sí 16 abreviaturas. Como se aprecia en el Gráfico 8, donde aparecen los resultados en una muestra de 25 páginas, la cantidad total de acortamientos y abreviaturas de la revista anglosajona es superior al de la revista española. De hecho, como veremos más adelante en los resultados de la revista española, todas las abreviaturas recogidas son, en realidad, préstamos del inglés. Veamos un ejemplo extraído del corpus anglosajón:

(18) *Prior to WW, I used various diet/fitness apps and worked out 7 days a week, but didn't lose any weight.*

En la Tabla 14, se resumen los resultados del corpus anglosajón:

Acortamientos	<i>boho (Bohemian)</i>	<i>maid (bridesmaid)</i>
	<i>condo (condominium)</i>	<i>prep (preparation)</i>
	<i>decor (decoration) (5)</i>	<i>prom (promenade)</i>
	<i>Insta-perfect (Instagram)</i>	<i>veggie (2) (vegetable)</i>
	<i>luxe (luxury) (4)</i>	
Abreviaturas	<i>WW (Weight Watchers) (6)</i>	

Tabla 14: Acortamientos y abreviaturas (Bridal Guide)

Estos son algunos de los casos identificados en la publicación estadounidense:

(17) *“They are going big and exotic with their flowers, opting for larger, loose bouquets with luxe florals”.*

(18) *As for decor: “We let the backgrounds do the talking, since our natural locations are so gorgeous! Red Canyon is the most popular”*

Como se puede observar en la Tabla 14, los resultados son bastante variados, excepto en el caso de las abreviaturas, donde la única creación que hemos recogido es *WW (Weight Watchers)*, la cual hace referencia a una compañía global estadounidense que ofrece servicios para la pérdida de peso, mediante un programa dietético y de acondicionamiento físico.

En el corpus en español, como ya anticipábamos, el único caso identificado es el que se recoge en la siguiente Tabla 15:

Abreviaturas	<i>VBBFW (Valmont Barcelona Bridal Fashion Week) (16)</i>
---------------------	---

Tabla 15: Abreviaturas (Novias)

Un ejemplo extraído de la publicación es el siguiente:

(19) Durante la *VBBFW* no perdimos detalle.

En la Tabla 15, podemos comprobar que, efectivamente, el único resultado de nuestra revista española no consiste en una creación propia de la lengua, sino que se trata de la denominación de un evento de la industria nupcial que se conoce por su nombre en inglés. La *VBBFW* es acontecimiento que tiene lugar en Barcelona todos los años y que tiene una duración de una semana, en el que se presentan las novedades del mercado nupcial de empresas de España y de empresas internacionales en términos de vestidos de novia, trajes de novio, etc. Este hecho confirma, una vez más, la importancia de la industria de las bodas a nivel global, así como la globalización del ideal nupcial estadounidense y su consecuente impacto en Europa.

5.1.1.2 Neologismos sintácticos

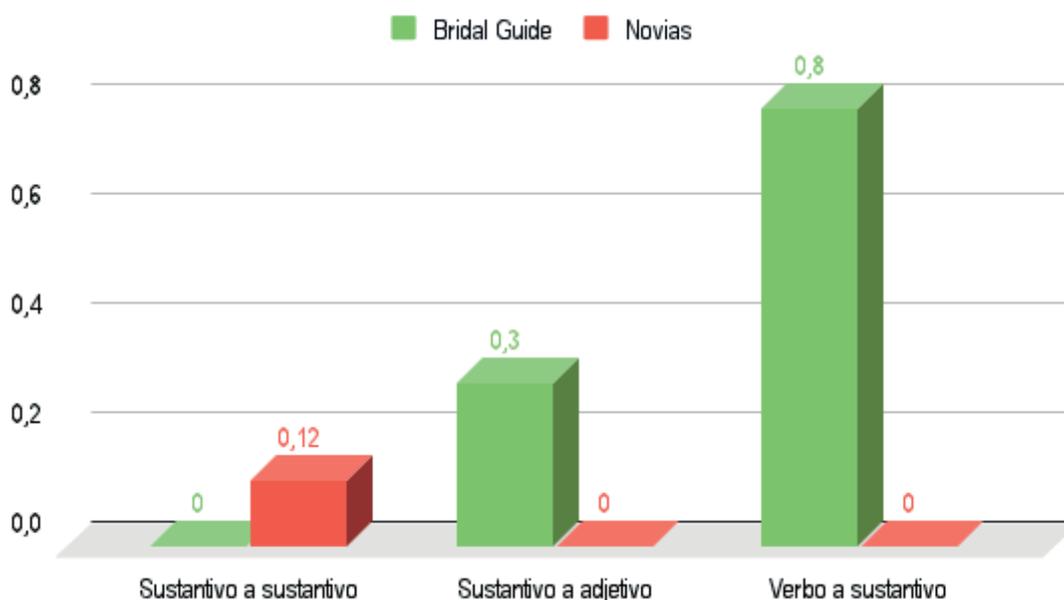


Gráfico 9: Neologismos sintácticos (Ref. 25 págs.)

Tal y como queda ilustrado en el Gráfico 9, la categoría «Neologismos sintácticos» es, en general, una formación menos frecuente que otras. En concreto, el número total de neologismos sintácticos extraídos del corpus estadounidense es de cuatro ítems, frente a un único resultado hallado en el corpus español. El ejemplo más numeroso es la subcategoría que agrupa los cambios de verbo a sustantivo en la revista *Bridal Guide* (0,8 por cada 25 páginas) y, en segundo lugar, los cambios de sustantivo a adjetivo también en el corpus en inglés (0,3 por cada 25 páginas). En el caso de la revista

española, no existen datos de los tipos mencionados en el corpus central, tan solo en la subcategoría sustantivo a sustantivo (0,12 por cada 25 páginas).

A pesar de la escasez de resultados, hemos creído necesario incluir esta categoría, ya que consideramos que tal subdivisión contribuye altamente a la realización de un diagnóstico minucioso de la neología dentro del género editorial nupcial, un recurso que ha demostrado ser clave dentro de su discurso. La neología se expresa y se conforma, como ya hemos ido viendo, de muy diversas maneras en nuestro corpus y, dado que este es un estudio de corte pretraductológico, queremos otorgar al futuro traductor de este género la mayor cantidad de información posible sobre los rasgos del mismo.

A continuación, se exponen los resultados detalladamente en formato de tablas:

Sustantivo a adjetivo

Instagrammable

Tabla 16: Neologismos sintácticos (sustantivo a adjetivo) (Bridal Guide)

(20) ... *all guests have access to the thermal waters via an extremely Instagrammable bathhouse.*

Verbo a sustantivo

don'ts

dos (2)

Tabla 17: Neologismos sintácticos (verbo a sustantivo) (Bridal Guide)

(21) *Our guru's key wedding dos and don'ts.*

En las Tablas 16 y 17 vemos los 4 resultados extraídos de la revista estadounidense. Solo se han hallado dos tipos de cambios de categoría gramatical, de sustantivo a adjetivo (*instagrammable*) y de verbo a sustantivo (*dos*). En contraste, como se puede observar, a continuación, en la Tabla 18, el único resultado de nuestro corpus español es un cambio de categoría gramatical de adjetivo a sustantivo (*fashionistas*). En este caso, también se trata de un vocablo que originalmente no procede del español, sino del

inglés, ejemplo donde se vislumbra otro pequeño acercamiento al corpus estadounidense y, en general, al mercado nupcial estadounidense.

Adjetivo a sustantivo

fashionistas

Tabla 18: Neologismos sintácticos (adjetivo a sustantivo) (Novias)

(22) Todo con mucho estilo, puesto que los *looks* parecen pensados para los más “*fashionistas*”.

5.1.1.3 Préstamos

En este subapartado del análisis textual, recopilamos los neologismos importados de lenguas distintas a la lengua originaria del corpus.

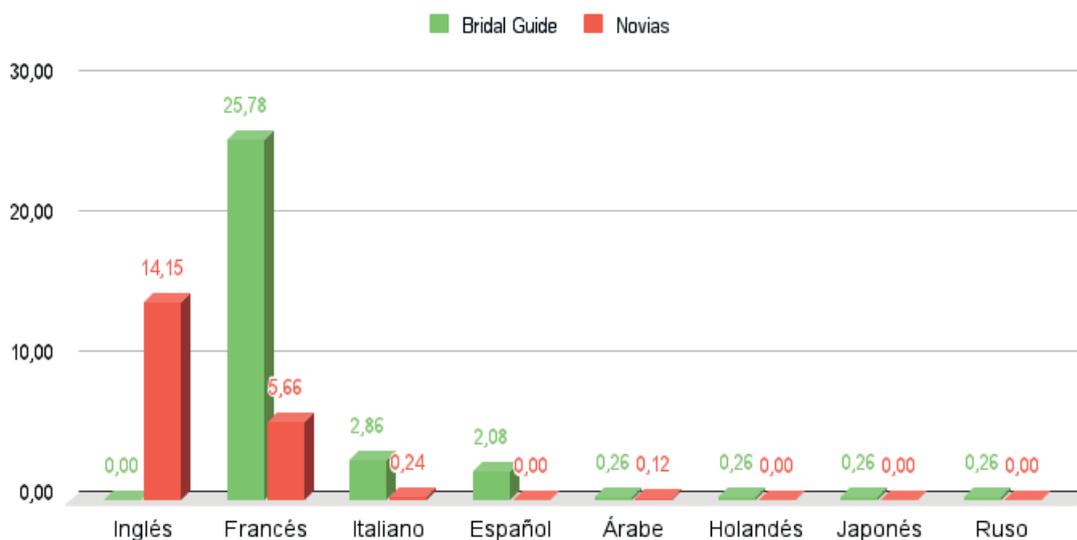


Gráfico 10: Préstamos (Ref. 25 págs.)

En esta categoría neológica, el número total de ítems extraídos del corpus en inglés es de 122 y, en el corpus en español, de 171. Estos datos, sin embargo, no revelan una frecuencia de uso superior en el último subcorpus con respecto al primero, sino que estas cifras muestran una recurrencia de 31,77 préstamos (por cada 25 páginas) en *Bridal Guide* y de 20,16 en *Novias*. Esto se refleja en los resultados de las subcategorías que se detallan en el Gráfico 10, donde, en prácticamente todas las lenguas, el número

de préstamos por cada 25 páginas de la revista *Bridal Guide* es superior al de la revista *Novias*. En particular, cabe reseñar el número de ítems procedentes del francés en la revista *Bridal Guide*, 25,78 por cada 25 páginas, frente a 5,66 (por cada 25 páginas) en *Novias*. Los préstamos franceses son los más frecuentes en la primera revista, mientras que, en la segunda, este puesto lo regentan los provenientes del inglés (14,15 por cada 25 páginas).

Como se aprecia en el Gráfico 10, las tres subcategorías preferidas por el corpus en inglés son las siguientes: en primer lugar, los préstamos del francés (25,78 en 25 páginas), seguidos de los préstamos del italiano (2,86 en 25 páginas) y, por último, los préstamos del español (2,08 en 25 páginas), aunque estas dos últimas subcategorías en proporciones muy inferiores.

A continuación, podemos ver algunos ejemplos:

(23) *The most popular option has been for a waterfront ceremony with the couple's loved ones paired with a champagne toast and cake cutting or a beautiful al fresco brunch.*

(24) *It's up to you and your fiancé to decide what you'd like to do.*

Por el contrario, como ya señalamos antes, en el corpus español, la mayoría de los préstamos son procedentes de la lengua inglesa (14,15 por cada 25 páginas), seguidos de las palabras importadas del francés (5,66 por cada 25 páginas), como lengua alternativa de prestigio, y de los préstamos del italiano (0,24 por cada 25 páginas).

Los siguientes ejemplos son de la revista española:

(25) Todos sus productos están compuestos para al menos un 99 % de ingredientes naturales, siguiendo la línea genderless y vegana.

(26) La más cool de la oficina.

En las siguientes tablas recopilamos todos los resultados obtenidos para su mejor visualización y, al mismo tiempo, damos cuenta de la frecuencia léxica:

Francés	<i>appliqué</i>	<i>couture</i>	<i>Mousse</i>
	<i>au naturel</i>	<i>crepe (3)</i>	<i>Ode</i>
	<i>baguette</i>	<i>dame</i>	<i>omelette</i>
	<i>ballet</i>	<i>decor (2)</i>	<i>parfaits</i>
	<i>bisque</i>	<i>ensembles</i>	<i>petite (2)</i>
	<i>boho</i>	<i>entrée (3)</i>	<i>picturesque (3)</i>
	<i>bouche</i>	<i>epitome</i>	<i>pouches</i>
	<i>bouquet (7)</i>	<i>etiquette (4)</i>	<i>RSVP (Repondez s'il vous plait)</i>
	<i>boutique</i>	<i>ex-spouses</i>	<i>sans</i>
	<i>boutonniere</i>	<i>faux</i>	<i>scalloped</i>
	<i>buffets</i>	<i>fiancé (13)</i>	<i>silhouettes (2)</i>
	<i>caviar</i>	<i>fondant</i>	<i>spouse</i>
	<i>champagne (10)</i>	<i>gourmet (5)</i>	<i>tulle (3)</i>
	<i>chef</i>	<i>grand (4)</i>	<i>vintage (2)</i>
	<i>Chiffon</i>	<i>grande (2)</i>	
	<i>couscous</i>	<i>hors d'oeuvres (4)</i>	

Tabla 19: Préstamos del francés (Bridal Guide)

Veamos algunos ejemplos (relativos a la Tabla 19):

(27) “*Safety remains firmly in the forefront, with hors d'oeuvres passed in petite clear boxes to safety showcase each delectable bite.*”

(28) “*Instead of offering your guests their choice of three entrées – such as beef, fish and chicken dish – create a duo plate...*”

Italiano	<i>bellinis</i>	<i>La bella vita</i>	<i>pesto</i>
	<i>calamari</i>	<i>macaroni</i>	<i>risotto (2)</i>
	<i>fontina</i>	<i>pasata</i>	

Tabla 20: Préstamos del italiano (Bridal Guide)

Algunos ejemplos son (ver Tabla 20):

(29) *Div* bridesmaids, meddling moms, inappropriate in-laws.

(30) ... asparagus topped with fontina cheese.

Español	<i>mascara (4)</i>	<i>sangrias</i>	<i>tapas</i>
	<i>mesas</i>		
Turco	<i>hummus</i>		
Holandés	<i>slaw</i>		

Tabla 21: Préstamos del español, turco y holandés (Bridal Guide)

Ejemplos (Tabla 21):

(31) *Guests love inexpensive hummus* in flavors like roasted red pepper.

(32) *The environment – an expanse of slot canyons, scrub-brush dotted gorges and ancient flat-topped mesas*.

Resultados de la revista española:

Inglés	«made in Spain»	<i>feed</i>	<i>shooting (3)</i>
	«Mr y Mrs»	<i>flash (9)</i>	<i>showroom</i>
	<i>a winter wedding (2)</i>	<i>gay pride</i>	<i>shows</i>
	<i>app</i>	<i>genderless</i>	<i>sitting plan</i>

<i>backstage (4)</i>	<i>glam</i>	<i>slim</i>
<i>be true to your essence</i>	<i>green power</i>	<i>slippers</i>
<i>bijer</i>	<i>halter</i>	<i>slow fashion</i>
<i>blog</i>	<i>influencer</i>	<i>spa</i>
<i>body (2)</i>	<i>jeans</i>	<i>street style</i>
<i>boho (3)</i>	<i>just married in a cozy mood</i>	<i>style</i>
<i>boohoo</i>	<i>«To do's»</i>	<i>tattoo lace</i>
<i>bridal (2)</i>	<i>little white dress</i>	<i>tips</i>
<i>catering</i>	<i>look (13)</i>	<i>top (4)</i>
<i>cool (2)</i>	<i>midi (2)</i>	<i>tweed</i>
<i>crop top</i>	<i>must</i>	<i>VBBFW (16)</i>
<i>delicatessen</i>	<i>must have</i>	<i>vegan-friendly</i>
<i>deluxe</i>	<i>outfit (3)</i>	<i>vintage</i>
<i>DJ</i>	<i>Oxford</i>	<i>wedding y event planners</i>
<i>dress code</i>	<i>relax</i>	<i>wedding planner (3)</i>
<i>Esnórquel</i>	<i>resort</i>	<i>winds of love</i>
<i>espray</i>	<i>sexy (5)</i>	<i>wing collar</i>

Tabla 22: Préstamos del inglés (Novias)

Estos son algunos de los casos examinados (véase en Tabla 22):

(33) La *influencer* eligió un vestido y chaqueta de Yolancris.

(34) Para potenciar aún más tu *outfit*, añade complementos como un gorro, un cinturón o unas botas blancas.

(35) Este par con motivos florales nos parece perfecto para un vestido *midi*.

(36) Te imaginas vestir *top* de tu boda con unos *jeans*?

Francés	<i>art deco</i>	<i>croissants</i>	<i>Limousines</i>
	<i>beige</i>	<i>deniers</i>	<i>piqué (2)</i>
	<i>buffet</i>	<i>eaux de parfum</i>	<i>prêt-à-porter</i>
	<i>champán</i>	<i>elopement (6)</i>	<i>smoking (3)</i>
	<i>chaqué</i>	<i>frac (4)</i>	<i>suites (4)</i>
	<i>chef (3)</i>	<i>glamour</i>	<i>tul (7)</i>
	<i>chic (4)</i>	<i>guipur</i>	
	<i>corsé</i>	<i>junior suites</i>	

Tabla 23: Préstamos del francés (Novias)

Señalamos estos dos casos extraídos de la revista española (Tabla 23):

(37) Los aros siempre dan un toque *chic*, y más si tienen detalles de perlas, como estos de Yvonne Léon.

(38) El de los singulares desfiles con retransmisión digital que hemos disfrutado, tanto en las propuestas de *prêt-à-porter* como en las colecciones...

Italiano	<i>stiletto</i>
----------	-----------------

Árabe

Jaima

Tabla 24: Préstamos del italiano y del árabe (Novias)

Uno de estos resultados es el siguiente (Tabla 24):

(39) Por eso, te aconsejamos que subas a unos *stilettos* infinitos y te comas el mundo.

El objetivo de este subapartado es, en última instancia, corroborar nuestra premisa sobre la infiltración de neologismos en el discurso de las revistas nupciales como rasgo prototípico de las mismas, y sobre su papel en la materialización del propósito plural comunicativo del género (informar, entretener y persuadir). A través de un análisis lingüístico contrastivo, pretendíamos, igualmente, dar cuenta de las divergencias existentes en las lenguas inglesa y española.

Este nivel de análisis textual, nos ha permitido comprobar que, indudablemente, la neología es un rasgo léxico que caracteriza el peculiar discurso de las revistas de bodas, y que existen notorias diferencias de construcción y uso en EE. UU. y en España.

Como ya anticipamos en la Introducción, una de las premisas de nuestro trabajo era que, a) dada la mayor atención prodigada a este género en los países de habla inglesa, la versatilidad y expresividad iban a ser mayores en los textos de origen anglosajón y que b) estas se iban a ver expresadas a varios niveles, en relación con el corpus español. Este subapartado del análisis textual, nos deja entrever claramente que, efectivamente, la creatividad y expresividad del corpus anglosajón es superior al español y que existe una tendencia emulativa evidente, por la que la revista española intenta imitar, por razones de prestigio, el estilo léxico de la revista americana.

Tal y como hemos podido contemplar en cada uno de los subapartados del análisis de la neología, en la revista española, se intenta plasmar esta característica intrínseca del corpus anglosajón, el cual, a pesar de tratarse de una publicación menos extensa, resulta más rica neológicamente que su análoga en español. Ya en el primer subapartado del análisis («Neologismos formales»), podíamos observar la clara superioridad numérica de neologismos en el corpus inglés; sin embargo, la revista española, de manera ingeniosa, busca la emulación del estilo americano en la creación

propia de neologismos formales a través de composiciones incluso no propias de la lengua española (como es el caso de «fábrica-taller», «cena-cóctel», etc.). Asimismo, en el caso de los «Acortamientos y abreviaturas», veíamos, una vez más, la prolijidad del corpus inglés frente al español y que los escasos resultados de la revista española son, al mismo tiempo, vocablos ingleses.

En el caso de los neologismos sintácticos, aunque se trata de un subapartado con un número de resultados claramente inferior, los datos siguen siendo superiores en la revista estadounidense y el único resultado registrado en la revista española («fashionistas») es una derivación de un préstamo del inglés.

En el subapartado de los préstamos, aunque el número de estos es, como indicamos anteriormente, superior en la revista española; al realizar la comparativa en una muestra de 25 páginas, comprobamos que el número de préstamos de la publicación *Bridal Guide* es, en proporción, superior al de la revista *Novias* (31,77 por cada 25 páginas y 20,16 por cada 25 páginas, respectivamente). En adición a esto, si examinamos detenidamente los resultados, vemos que la mayoría de los préstamos de la revista española proceden del inglés, dato que apunta, una vez más, al intento de emulación de la revista en español del corpus central estadounidense.

De los resultados puede desprenderse, además, que la revista española tiende a buscar la sofisticación, el exotismo y el prestigio por medio del uso de lo que aquí concebimos como préstamos «de lujo» (Orts, 2005). Es el resultado de intentar imitar el lenguaje de aquellas publicaciones que culturalmente llevan mucho terreno ganado en el mercado de las bodas, con el objetivo de conseguir ese prestigio que sus homólogas ya han alcanzado.

5.1.2 | Resultados del análisis del léxico emocional

Una vez presentados y discutidos los resultados del análisis neológico, nos centramos en nuestro segundo rasgo léxico a escrutar: el léxico emocional.

Como ya anticipamos en la introducción de este Capítulo V, el segundo rasgo léxico que vamos a examinar en el nivel textual es la carga emocional. El estudio de la carga

emocional halla su justificación en la doble funcionalidad clave que juega este fenómeno dentro del discurso nupcial. La carga emocional, según postulamos, es un instrumento bifuncional que, por un lado, aporta su granito de arena en la transmisión de la nueva visión del acto nupcial (como un evento «único» y «exclusivo» en la vida de toda mujer, que «ha de mimarse y cuidarse hasta el último detalle»), lo cual se consigue por medio del embellecimiento del discurso a través de un léxico de carga emocional eminentemente positiva; y, por otro, funciona a modo de una poderosa estrategia persuasiva, que consigue convencer al receptor de la necesidad imperiosa de adquirir una serie de bienes y servicios, sin los cuales no sería capaz de celebrar una boda «perfecta» que «colme de felicidad» a los que en ella participan.

Así pues, este apartado constituye el escrutinio del léxico emocional empleado en el género de las revistas de bodas y la forma en que este fenómeno se expresa en dos contextos culturales diferentes, EE. UU. y España. Según nuestra premisa, esta peculiaridad del léxico del discurso nupcial, ha de reflejarse en el lenguaje de ambos subcorpus, aunque, seguramente, de forma disímil. Es también nuestra premisa, como ya hemos mencionado, que la vertiente emocional de ambas publicaciones será preponderantemente positiva.

Ya advertimos que, dado el carácter no procesable del corpus de estudio, con el objetivo de verificar la presencia de un léxico preferentemente positivo, se ha llevado a cabo un diagnóstico de corte cualitativo manual por contraste, acudiendo al significado referencial de las palabras. Ya citamos nuestras fuentes de consulta: en inglés, se ha acudido al diccionario Merriam-Webster y, en español, al Diccionario de la Real Academia Española. Hemos de añadir que ha sido bastante frustrante no poder hacernos con un *software* de SA apropiado para hacernos más fácil el camino, pero el formato no nos dejó convertir las imágenes de ninguna manera. A continuación, se han catalogado los ítems encontrados en nuestro corpus de acuerdo con las categorías gramaticales, concretamente, verbos, sustantivos, adjetivos, adverbios, colocaciones y, adicionalmente, lo que hemos llamado «carga emocional invertida», donde se agrupan los datos cuya carga emotiva se ha visto afectada por el contexto textual. De forma

posterior a la categorización minuciosa de los datos, se ha realizado una comparativa de los ítems identificados en inglés y en español y se han discutido los resultados.

Para facilitar la comprensión y simplificar la visualización de los numerosos datos recabados, hemos decidido ilustrar, en primer lugar, la polaridad global resultante de cada una de las publicaciones para, seguidamente, exponer los datos de cada una de las revistas en mayor detalle.

Siguiendo este esquema, en los dos gráficos que se ofrecen a continuación (Gráficos 11 y 12), se muestran los resultados globales de cada una de las revistas analizadas:

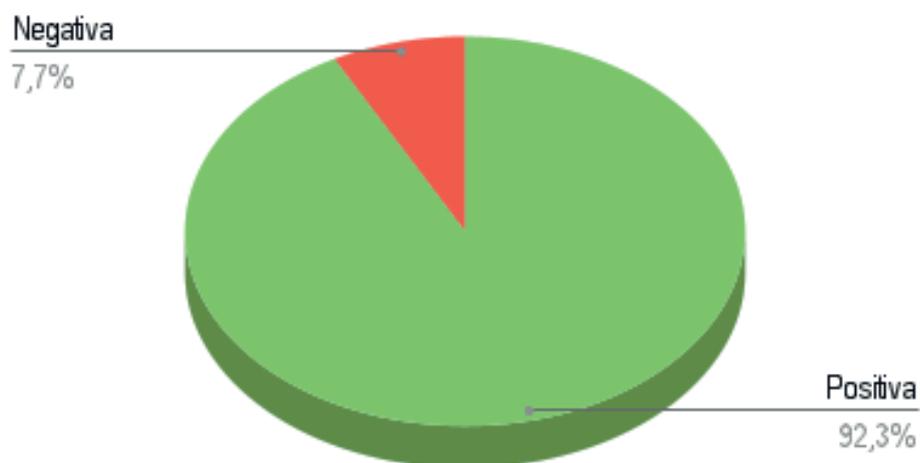


Gráfico 11: Carga emocional de la revista Bridal Guide

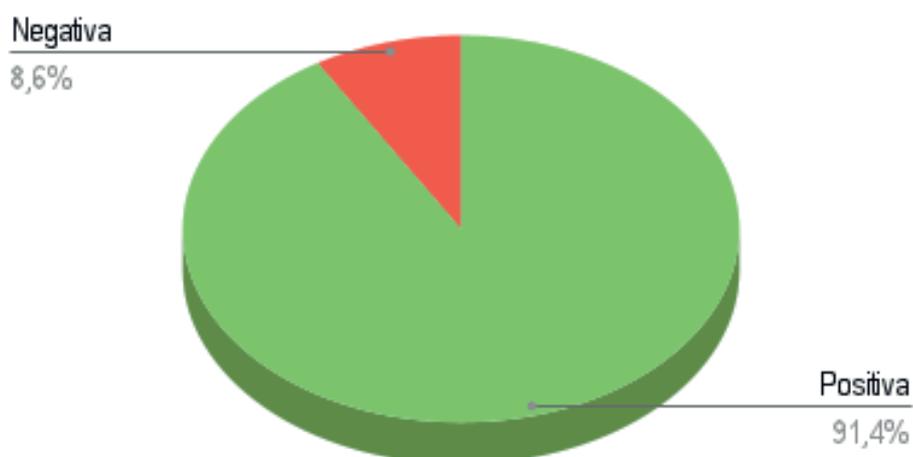
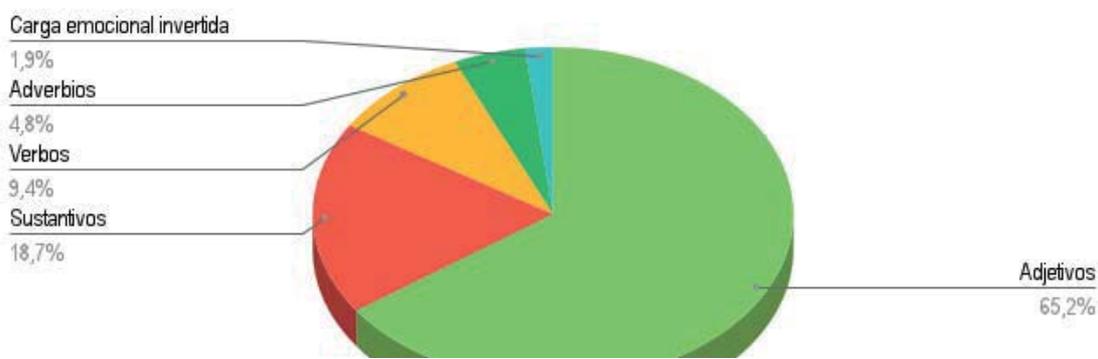


Gráfico 12: Carga emocional de la revista Novias

Como vemos claramente en estos dos gráficos circulares, los resultados descubren que la carga emocional de las dos revistas es muy similar: hay una clara tendencia a la carga emocional positiva. A la luz de estos datos, podemos afirmar que la carga emocional negativa de la revista española es ligeramente superior a la de la revista estadounidense, no obstante, esta diferencia no llega al 1 %.

En general, estos resultados muestran cómo el léxico de carga emocional positiva impera en ambos subcorpus corroborando, así, nuestra premisa. Si bien es cierto, como veremos en los datos que se ofrecen, a continuación, la forma en que esta positividad se articula por medio del léxico varía de una lengua a otra por razones funcionales.

Para poder comparar de forma más exhaustiva los datos extraídos del corpus, se han elaborado los siguientes gráficos circulares (ver Gráficos 13 y 14), donde se ilustra el porcentaje de ítems positivos detectados en cada subcorpus y clasificados según nuestra taxonomía:



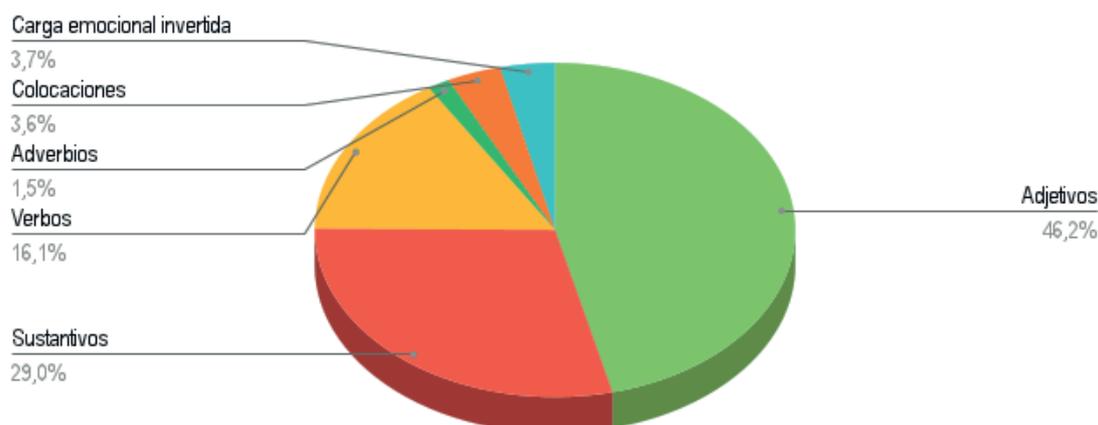


Gráfico 14: Léxico de carga emocional positiva (*Novias*)

El diagnóstico del léxico emocional ha arrojado interesantes resultados, descubriendo un total de 1015 ítems de carga emocional positiva en la revista *Bridal Guide* (264,32 en 25 páginas) y 1326, en la revista *Novias* (156,36 en 25 páginas). Los Gráficos 13 y 14 nos otorgan una visión general de los ítems positivos en función de las categorías gramaticales. Según estos gráficos, se aprecia una clara preferencia por los adjetivos por parte de ambos subcorpus, aunque el porcentaje en inglés es claramente superior al español (65,2 % y 46,2 %, respectivamente). Kaur *et al.* (2013) y Rohmah y Suhardi (2020) ya indicaban que esta categoría es la predilecta de los redactores del discurso publicitario para buscar una reacción positiva de los lectores al mensaje transmitido.

La segunda categoría más frecuente en ambas revistas es, como se muestra en los gráficos, la de los sustantivos; si bien, en esta ocasión, el porcentaje es superior en la revista *Novias* (29 % frente a 18,7 %). En cuanto al resto de categorías, los verbos ocupan en ambas publicaciones la tercera posición (9,4 % en *Bridal Guide* y 16,1 % en *Novias*),

siendo el porcentaje superior en la publicación española; los adverbios tienen una mayor representación en la revista estadounidense (4,8 % frente a 1,5 %); las colocaciones, por su parte, solo aparecen en el corpus español (3,6 %); y, por último, la carga emocional invertida es ligeramente más frecuente en la revista *Novias* (3,7 % frente a 1,9 %).

Por otro lado, la comparativa de la carga emocional negativa de ambos subcorpus se puede realizar con ayuda de los dos gráficos circulares que se añaden, a continuación, y que indican el porcentaje de ítems negativos agrupados por categorías (Gráficos 15 y 16):

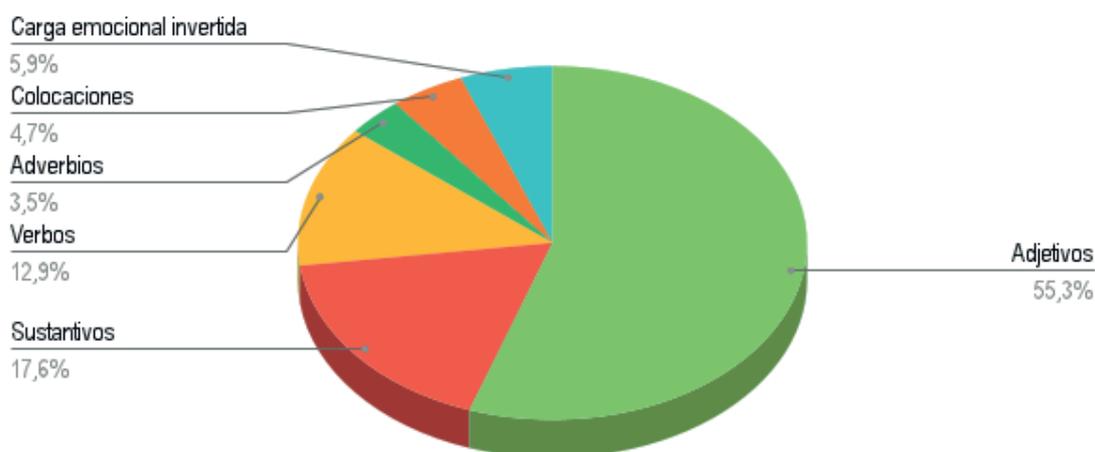


Gráfico 15: Léxico de carga emocional negativa (*Bridal Guide*)

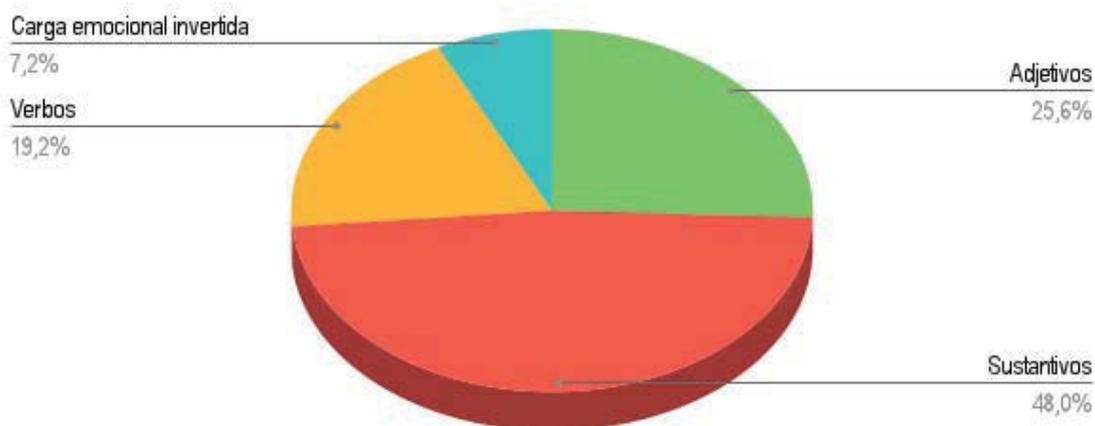


Gráfico 16: Léxico de carga emocional negativa (*Novias*)

En este caso, los resultados totales del léxico de carga emocional negativa son 85 ítems en la revista americana (22,14 en 25 páginas) y 125 en la española (14,74 en 25 páginas). Como vemos, se trata de una cantidad de resultados considerablemente inferior, como ya señalamos anteriormente, con respecto al léxico de carga emocional positiva. En cuanto a los datos extraídos en ambas publicaciones, según los Gráficos 15 y 16, en la publicación estadounidense, el mayor porcentaje es el representado, una vez más, por los adjetivos (55,3 % y 25,6 % en la española). Sin embargo, en *Novias*, la categoría de mayor afluencia es la de los sustantivos (48 %, frente a 17,6 % en la americana).

En cuanto al resto de categorías, observamos que la categoría de los verbos ocupa de nuevo el tercer puesto del *ranking*, con un 12,9 % en *Bridal Guide* y un 19,2 % en *Novias*. No hemos hallado ningún caso de adverbios o colocaciones de carga emocional negativa en la revista española, pero sí en la estadounidense, donde representan un 3,5 % y un 4,7 % de los resultados, respectivamente. En cuanto a la carga emocional invertida, los resultados son bastante similares, 5,9 % en *Bridal Guide* y 7,2 % en *Novias*.

En los siguientes subapartados, realizamos un breve recorrido por los datos concretos obtenidos en nuestro escrutinio del léxico emocional, en cada una de las publicaciones que conforman el corpus de estudio.

5.1.2.1 Carga emocional en la revista *Bridal Guide*

A continuación, el Gráfico 17 muestra un recuento de los fenómenos de carga emocional positiva y negativa, en la revista de bodas *Bridal Guide*, según nuestra categorización del léxico emocional basada en la categoría gramatical:

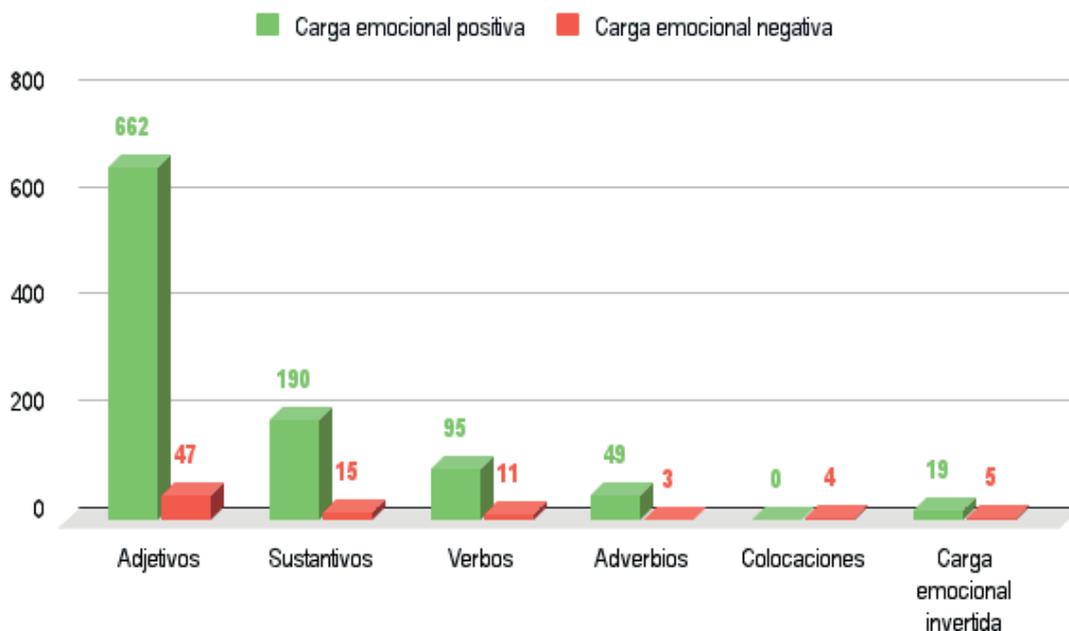


Gráfico 17: Resultados del diagnóstico de la carga emocional (Bridal Guide)

Como ya hemos adelantado, la evaluación de los datos manualmente procesados confirma nuestra premisa inicial acerca del léxico emotivo del género de las revistas nupciales, y es, en concreto, que la carga emotiva positiva es predominante en ambos subcorpus con respecto a la negativa. Asimismo, la mayor expresión de carga emocional positiva, como se puede observar en el Gráfico 17, la encontramos definitivamente en la categoría «Adjetivos», con un total de 662 resultados. Kaur *et al.* (2013) ya apuntaba que el vocabulario es uno de los medios a través del cual los publicistas expresan sus opiniones ideológicas sobre las personas y los eventos. Este autor señalaba, además, que, dentro de este vocabulario, los adjetivos son esenciales en el discurso publicitario, dado que verbalizan un significado afectivo positivo o negativo que repercutirá en la evaluación positiva o negativa que el lector hace de los productos anunciados. Además, estos adjetivos son muy variados, hacen referencia a multitud de aspectos del evento nupcial y tratan de presentarlo como algo único, exclusivo e irrepetible (ej. *top, glorious, once-in-a-lifetime*). En segundo lugar, con 190 resultados, se sitúan los sustantivos, los cuales siguen también la línea de los adjetivos en ese intento del autor de la revista por darle un toque especial y con mucho *glamour* al evento matrimonial (ej. *dream, luxury, paradise, beauty, love, romance*). Asimismo, hemos recogido un número considerable de

verbos (95) que también aluden al carácter ceremonial y particular de este enlace (ej. *love, enjoy, enhance, celebrate*) y contribuyen, por tanto, a la materialización del propósito comunicativo del género. Aunque en menor grado, algunos adverbios de la publicación (49) contribuyen también a ensalzar los pequeños detalles que se describen en la revista, siguiendo, así, la línea de las categorías ya mencionadas (ej. *elegantly, perfectly, together, forever*). En contraste, no hay, en esta revista, colocaciones con una carga emocional positiva. Finalmente, en lo que atañe a la carga emocional invertida (19), esta categoría supone un punto bastante interesante, porque vemos que muchos términos o expresiones que, por naturaleza, deberían ser negativos, como *stress*, se tornan positivos por el contexto en el que se ubican: *say 'yes' to no stress*.

La carga emocional negativa que, en comparación con la positiva, es prácticamente inexistente, se manifiesta principalmente a través de los adjetivos (47). Estos adjetivos se refieren, concretamente, a los aspectos negativos que pueden llevar aparejados los preparativos, las relaciones familiares, el estrés, etc. (ej. *uncomfortable, unhealthy, dangerous, afraid, tired, confused*). Aunque en menor medida, se han identificado, igualmente, sustantivos (15), verbos (11), adverbios (3) y colocaciones (4) cuya carga emocional, según el significado referencial de las palabras, es también intrínsecamente negativa (ej. *struggles, problem, disaster, suffered, badly, mortifying, on hold*). Como en el caso de la carga emocional positiva, en esta ocasión, también hallamos algunos vocablos (5) cuya carga emocional se ha visto invertida en el contexto textual.

A continuación, se presentan los resultados de las categorías que se han ido enumerando y se da cuenta entre paréntesis de su recurrencia.

En primer lugar, contemplamos los resultados sobre la carga emocional positiva:

Adjetivos			
<i>abundant</i>	<i>elite</i>	<i>irresistible</i>	<i>right</i>
<i>active</i>	<i>emblematic</i>	<i>key</i>	<i>romantic (13)</i>
<i>adventurous</i>	<i>endless (4)</i>	<i>kind</i>	<i>safe (5)</i>

<i>affordable</i>	<i>enjoyable (2)</i>	<i>kiss-me</i>	<i>safer</i>
<i>all-inclusive (9)</i>	<i>enormous</i>	<i>knowledgeable</i>	<i>scenic</i>
<i>amuse</i>	<i>epic (2)</i>	<i>laid-back-to-life</i>	<i>sea-facing</i>
<i>antiviral</i>	<i>excellent (2)</i>	<i>largest (2)</i>	<i>secure</i>
<i>appreciated</i>	<i>exceptional</i>	<i>latest (5)</i>	<i>sensible</i>
<i>authentic (3)</i>	<i>exciting (3)</i>	<i>least-costly</i>	<i>serene (2)</i>
<i>award-winning</i>	<i>exclusive (5)</i>	<i>lengthening</i>	<i>shimmering</i>
<i>awesome (2)</i>	<i>exotic</i>	<i>long-lasting (2)</i>	<i>signature (4)</i>
<i>beautiful (9)</i>	<i>exquisite (2)</i>	<i>loved (3)</i>	<i>simple (2)</i>
<i>best (8)</i>	<i>extra (2)</i>	<i>luminous</i>	<i>singular</i>
<i>best-priced</i>	<i>extra-special (2)</i>	<i>luscious</i>	<i>sleek</i>
<i>better (3)</i>	<i>extraordinary (3)</i>	<i>lush</i>	<i>smart (2)</i>
<i>big-day</i>	<i>eye-pleasing</i>	<i>luxe (3)</i>	<i>soft</i>
<i>biggest (2)</i>	<i>fabulous (2)</i>	<i>luxurious (4)</i>	<i>sophisticated (3)</i>
<i>bliss-fully</i>	<i>familiar</i>	<i>magical (3)</i>	<i>sparkling (3)</i>
<i>bountiful</i>	<i>famous (3)</i>	<i>major (2)</i>	<i>special (16)</i>
<i>brand-new</i>	<i>fantastic</i>	<i>memorable</i>	<i>spectacular</i>
<i>breathtaking (4)</i>	<i>fashion-forward</i>	<i>mindful</i>	<i>starry (nights)</i>
<i>brighter</i>	<i>fashionable</i>	<i>minimalist-chic</i>	<i>striking (2)</i>
<i>brilliant</i>	<i>favorable</i>	<i>modern (7)</i>	<i>stronger (2)</i>
<i>bucolic</i>	<i>favorite (9)</i>	<i>more beautiful</i>	<i>stunning (4)</i>

<i>budget-friendly (3)</i>	<i>fine (2)</i>	<i>more comfortable</i>	<i>styling</i>
<i>carefree</i>	<i>finest</i>	<i>most celebrated (3)</i>	<i>stylish (2)</i>
<i>celebrated</i>	<i>first</i>	<i>most exciting</i>	<i>sumptuous (2)</i>
<i>celebratory (2)</i>	<i>fit</i>	<i>most extraordinary</i>	<i>sun-drenched</i>
<i>celestial</i>	<i>flawless</i>	<i>most famous</i>	<i>super</i>
<i>ceremonial (2)</i>	<i>flexible (2)</i>	<i>most important (2)</i>	<i>supportive</i>
<i>charming (2)</i>	<i>fluffy</i>	<i>most revered</i>	<i>supreme</i>
<i>cheerful</i>	<i>free (20)</i>	<i>most romantic</i>	<i>surf-full</i>
<i>chic (5)</i>	<i>fresh (7)</i>	<i>most stunning</i>	<i>sweeping</i>
<i>cinematic (2)</i>	<i>friendly</i>	<i>most visited</i>	<i>sweet (4)</i>
<i>clean</i>	<i>full-coverage</i>	<i>most-majestic</i>	<i>swiping</i>
<i>clear</i>	<i>fully customizable</i>	<i>much happier</i>	<i>tailored</i>
<i>clever (2)</i>	<i>fun (3)</i>	<i>neat</i>	<i>take-your-breath-away</i>
<i>clubby</i>	<i>fun-filled</i>	<i>new (8)</i>	<i>tasty</i>
<i>colourful (3)</i>	<i>glad</i>	<i>nice</i>	<i>the best (11)</i>
<i>comfort-food</i>	<i>glamour</i>	<i>on-trend</i>	<i>the finest</i>
<i>comfortable (3)</i>	<i>glorious</i>	<i>once-in-a-lifetime (3)</i>	<i>the highest</i>
<i>compelling</i>	<i>glossy</i>	<i>one-of-a-kind (6)</i>	<i>the largest</i>
<i>confident</i>	<i>good (5)</i>	<i>optimistic</i>	<i>the most beautiful</i>

<i>convenient</i>	<i>gorgeous (6)</i>	<i>outstanding</i>	<i>the most desirable</i>
<i>cool (4)</i>	<i>gourmet</i>	<i>own</i>	<i>the most important</i>
<i>cosmopolitan</i>	<i>gracious</i>	<i>perfect (19)</i>	<i>the most incredible</i>
<i>cozy</i>	<i>grand (2)</i>	<i>personal (6)</i>	<i>the most popular (3)</i>
<i>crabby</i>	<i>grande (3)</i>	<i>personalized (3)</i>	<i>the most romantic</i>
<i>creamy (3)</i>	<i>great (13)</i>	<i>photogenic (3)</i>	<i>the most unbelievable</i>
<i>creative (7)</i>	<i>guest-pleasing (2)</i>	<i>picture-perfect (2)</i>	<i>thoughtful (2)</i>
<i>crowd-pleasing</i>	<i>happier (2)</i>	<i>picturesque (3)</i>	<i>timeless</i>
<i>crystal-clear</i>	<i>happy (3)</i>	<i>playful</i>	<i>top (4)</i>
<i>custom (2)</i>	<i>healthier</i>	<i>plentiful</i>	<i>trendy</i>
<i>customizable (2)</i>	<i>healthy (3)</i>	<i>polished</i>	<i>ultimate (2)</i>
<i>cute</i>	<i>hearty</i>	<i>popular (3)</i>	<i>ultra-luxe</i>
<i>dazzling (2)</i>	<i>helpful</i>	<i>positive (3)</i>	<i>ultra-romantic</i>
<i>decadent (2)</i>	<i>high-end</i>	<i>preferred (2)</i>	<i>unbeatable</i>
<i>decorative</i>	<i>high-quality</i>	<i>Premium</i>	<i>undeniable</i>
<i>delectable (3)</i>	<i>homey</i>	<i>Prettiest</i>	<i>unforgettable (8)</i>
<i>delicate</i>	<i>hottest (2)</i>	<i>pretty (4)</i>	<i>unique (4)</i>
<i>delicious (3)</i>	<i>ideal (3)</i>	<i>princess-cut</i>	<i>unlimited</i>
<i>deluxe</i>	<i>idyllic (3)</i>	<i>Pristine</i>	<i>upgraded</i>

<i>desired</i>	<i>impeccable</i>	<i>pro</i>	<i>uplifting</i>
<i>distinct</i>	<i>important (5)</i>	<i>proper</i>	<i>upscale (2)</i>
<i>distinctive (2)</i>	<i>impressive (2)</i>	<i>radiant</i>	<i>very thoughtful</i>
<i>dreamy (3)</i>	<i>incredible (2)</i>	<i>real</i>	<i>vibrant</i>
<i>easier (3)</i>	<i>indulged</i>	<i>refined</i>	<i>well-curated</i>
<i>easy (4)</i>	<i>inexpensive (7)</i>	<i>refreshing</i>	<i>well-priced</i>
<i>easy-going</i>	<i>inspired</i>	<i>relaxed (3)</i>	<i>winningest</i>
<i>effective</i>	<i>instagrammable</i>	<i>relaxing</i>	<i>wistful</i>
<i>effortless (2)</i>	<i>intentional</i>	<i>Reliable</i>	<i>world-class</i>
<i>elegant (5)</i>	<i>intimate</i>	<i>renowned (4)</i>	<i>true (2)</i>
<i>upscale</i>	<i>intimate (15)</i>	<i>revitalized (2)</i>	
<i>elevated (2)</i>	<i>inventive (2)</i>	<i>rich (3)</i>	

Tabla 25: Carga emocional positiva (adjetivos) (Bridal Guide)

Algunos ejemplos de esta categoría extraídos del corpus son los siguientes (Tabla 25):

(40) *Our guru's key wedding dos and don'ts.*

(41) *A glorious outdoor wedding held at the bride's family farm in Oregon.*

(42) *A once-in-a-lifetime love calls for a once-in-a-lifetime wedding.*

(43) *When it comes to your special day.*

sustantivos

<i>accommodations</i> (2)	<i>engagements</i>	<i>harmony</i>	<i>revival</i>
------------------------------	--------------------	----------------	----------------

<i>balance</i>	<i>excellence</i>	<i>health</i>	<i>romance (13)</i>
<i>beauty (7)</i>	<i>excitement</i>	<i>hopes</i>	<i>safety (11)</i>
<i>celebration (14)</i>	<i>exclusivity</i>	<i>inspiration</i>	<i>sale</i>
<i>ceremony</i>	<i>expert (2)</i>	<i>key</i>	<i>solutions</i>
<i>chance (3)</i>	<i>family</i>	<i>lifetime (2)</i>	<i>sophistication</i>
<i>charm (2)</i>	<i>fashion (6)</i>	<i>love (20)</i>	<i>specials</i>
<i>comfort (4)</i>	<i>favorite</i>	<i>luxury (10)</i>	<i>style (7)</i>
<i>commitment</i>	<i>feast</i>	<i>motivation</i>	<i>success</i>
<i>crowd-pleasers</i>	<i>fun (7)</i>	<i>paradise (2)</i>	<i>tranquillity</i>
<i>delight (2)</i>	<i>gift (4)</i>	<i>party (8)</i>	<i>trend (8)</i>
<i>dream (5)</i>	<i>glamour</i>	<i>peace</i>	<i>upgrades</i>
<i>ease (3)</i>	<i>gourmet (4)</i>	<i>perfection</i>	<i>wedded bliss</i>
<i>elegance (5)</i>	<i>grace</i>	<i>prize (6)</i>	<i>wellness (2)</i>
<i>elopement</i>	<i>happiness</i>	<i>rates</i>	

Tabla 26: Carga emocional positiva (sustantivos) (Bridal Guide)

Veamos algunos ejemplos de esta categoría (Tabla 26):

(44) *Inspired by Romance.*

(45) *Preview your Weddingmoon with up to 3 nights in paradise!*

(46) *Straight talk, smart solutions.*

Verbos

<i>adore (2)</i>	<i>embellish</i>	<i>laugh</i>	<i>save (6)</i>
------------------	------------------	--------------	-----------------

<i>appreciate (2)</i>	<i>enhance (3)</i>	<i>like (2)</i>	<i>share</i>
<i>celebrate (14)</i>	<i>enjoy (21)</i>	<i>love (9)</i>	<i>sparkle</i>
<i>delight</i>	<i>flutter</i>	<i>prefer</i>	<i>want</i>
<i>desire</i>	<i>gain</i>	<i>rediscover (7)</i>	<i>warm</i>
<i>ease</i>	<i>impress (3)</i>	<i>Reimage</i>	<i>win (11)</i>

Tabla 27: Carga emocional positiva (verbos) (Bridal Guide)

Veamos algunos ejemplos extraídos del corpus (Tabla 27):

(47) *Either way, they will appreciate your call.*

(48) *Your stationer will love it!*

(49) *Win this gown.*

(50) *Enjoy a Dream Honeymoon.*

adverbios

<i>absolutely</i>	<i>distinctly</i>	<i>freshly</i>	<i>quickly</i>
<i>beautifully (2)</i>	<i>easily (4)</i>	<i>gently</i>	<i>safely</i>
<i>carefully</i>	<i>effortlessly (2)</i>	<i>greatly</i>	<i>successfully</i>
<i>comfortably</i>	<i>elegantly</i>	<i>happily</i>	<i>surprisingly</i>
<i>conveniently</i>	<i>exactly</i>	<i>now</i>	<i>together (10)</i>
<i>creatively</i>	<i>exclusively (2)</i>	<i>perfectly (5)</i>	<i>uniquely</i>
<i>delectably</i>	<i>forever (4)</i>	<i>plus</i>	

Tabla 28: Carga emocional positiva (adverbios) (Bridal Guide)

Veamos algunos casos examinados en el corpus en inglés (Tabla 28):

(51) *Better together.*

(52) *Celebrate forever.*

(53) *Sandals makes it easy for you to test drive your dream destination wedding.*

Carga emocional invertida			
<i>breaking bad habits</i>	<i>hand pass expensive items</i>	<i>less expensive</i>	<i>skip the pricier cake</i>
<i>cannot be canceled</i>	<i>I will rarely, almost never, regret</i>	<i>most guests won't be overindulging</i>	<i>the least expensive</i>
<i>don't be afraid</i>	<i>instead of an expensive fondant</i>	<i>no one needed to worry about</i>	<i>there's no hard and fast rule</i>
<i>don't forget</i>	<i>instead of pricey seafood sushi</i>	<i>no one would blame you</i>	<i>won't regret</i>
<i>don't let catering costs devour your wedding budget</i>	<i>isn't expensive</i>	<i>skip pricey liquor- infused after- dinner drinks</i>	

Tabla 29: Carga emocional positiva (carga emocional invertida) (Bridal Guide)

Estos son algunos datos extraídos del corpus estadounidense (Tabla 29):

(54) *I will rarely, almost never, regret making a healthier choice.*

(55) *Don't forget to eat throughout the day and at your reception.*

(56) *Don't be afraid to give your speakers a suggested time for their toasts.*

A continuación, exponemos los resultados de la carga emocional negativa de la revista *Bridal Guide* y anotamos la recurrencia de aparición entre paréntesis.

adjetivos			
<i>afraid</i>	<i>difficult (3)</i>	<i>limited (2)</i>	<i>reluctant</i>

<i>bored</i>	<i>displeased</i>	<i>meddling (2)</i>	<i>resentful</i>
<i>busy (2)</i>	<i>diva</i>	<i>miffed</i>	<i>ridiculous</i>
<i>complex</i>	<i>empty</i>	<i>most expensive</i>	<i>sparse</i>
<i>confused</i>	<i>extreme</i>	<i>nasty</i>	<i>stressful</i>
<i>consuming</i>	<i>fractured</i>	<i>old</i>	<i>tired</i>
<i>crowded</i>	<i>frustrating</i>	<i>old-fashioned</i>	<i>uncomfortable</i>
<i>dangerous</i>	<i>hard</i>	<i>outrageous</i>	<i>unhealthy</i>
<i>dated</i>	<i>inappropriate (2)</i>	<i>overwhelming</i>	<i>upset</i>
<i>deteriorating</i>	<i>labor-intensive</i>	<i>priciest</i>	<i>wrong (2)</i>

Tabla 30: Carga emocional negativa (adjetivos) (Bridal Guide)

Algunos ejemplos son los siguientes (Tabla 30):

(57) *Even ballet flats can give you a nasty blister if they're not broken in.*

(58) *There are so many "I Dos" and "I Don'ts" along the way that keeping them straight can be almost as overwhelming as the planning process itself.*

(59) *... but a few glasses of champagne can be dangerous on an empty stomach.*

(60) *Be prepared for some things to go wrong.*

Sustantivos			
<i>Corona-virus pandemic</i>	<i>disease</i>	<i>hesitation</i>	<i>problem (2)</i>
<i>covid</i>	<i>distance</i>	<i>jealousy</i>	<i>stress</i>
<i>disapproval</i>	<i>doubt</i>	<i>pandemic (2)</i>	<i>struggles</i>
<i>disaster</i>			

Tabla 31: Carga emocional negativa (sustantivos) (Bridal Guide)

Veamos algún caso de los datos recogidos en la Tabla 31:

(61) *A lot of my early struggles involved not wanting to feel deprived.*

(62) *The idea is to increase comfort and designs equally to balance distance and beauty.*

(63) *Every wedding I've planned since the pandemic has featured custom masks for guests as the wedding favor.*

Verbos			
<i>fear</i>	<i>losing</i>	<i>regret (2)</i>	<i>suffered</i>
<i>hit</i>	<i>neglect</i>	<i>stress out</i>	<i>suspended</i>
<i>left out</i>	<i>quarantined</i>		

Tabla 32: Carga emocional negativa (verbos) (Bridal Guide)

Estos son algunos ejemplos de verbos de carga emocional negativa del corpus en inglés (Tabla 32):

(64) *I am likely to regret making an unplanned unhealthy choice.*

(65) *It can be all too easy to neglect to nibble with all the excitement...*

(66) *Although some couple's budgets may have suffered just as the overall economy has, being able to curate a wedding for 30 guests can be relatively cost effective.*

Adverbios		
<i>badly</i>	<i>costly</i>	<i>mortifying</i>

Tabla 33: Carga emocional negativa (adverbios) (Bridal Guide)

Un ejemplo de esta categoría es (Tabla 33):

(67) *It was mortifying!*

Colocaciones

*in a hurry (2)**on hold**taken hold*

Tabla 34: Carga emocional negativa (colocaciones) (Bridal Guide)

Estos son algunos ejemplos de colocaciones en la revista estadounidense (Tabla 34):

(68) *Sure, you'll be in a hurry, but taste-testing dishes and listening to bands is still fun.*

(69) *There are plenty of reasons for having a wedding in a hurry – from a job change or military deployment to just plain eagerness to tie the knot.*

(70) *Two-part celebrations have also taken hold.*

Carga emocional invertida

*aren't available**distanced party**I do not rely on
motivation**may not be easy**cannot make it*

Tabla 35: Carga emocional negativa (carga emocional invertida) (Bridal Guide)

Veamos algún ejemplo (Tabla 35):

(71) *A transfer of allegiance from mother to wife takes place nad this may not be easy for his mom or his whole family.*

(72) *And sending custom gift boxes to those who cannot make it, so they can experience the fun from home in real time, will become the norm.*

5.1.2.2 Carga emocional en la revista *Novias*

En el Gráfico 18, se aglutinan los resultados de la revista española *Novias*, siguiendo la categorización anteriormente presentada:

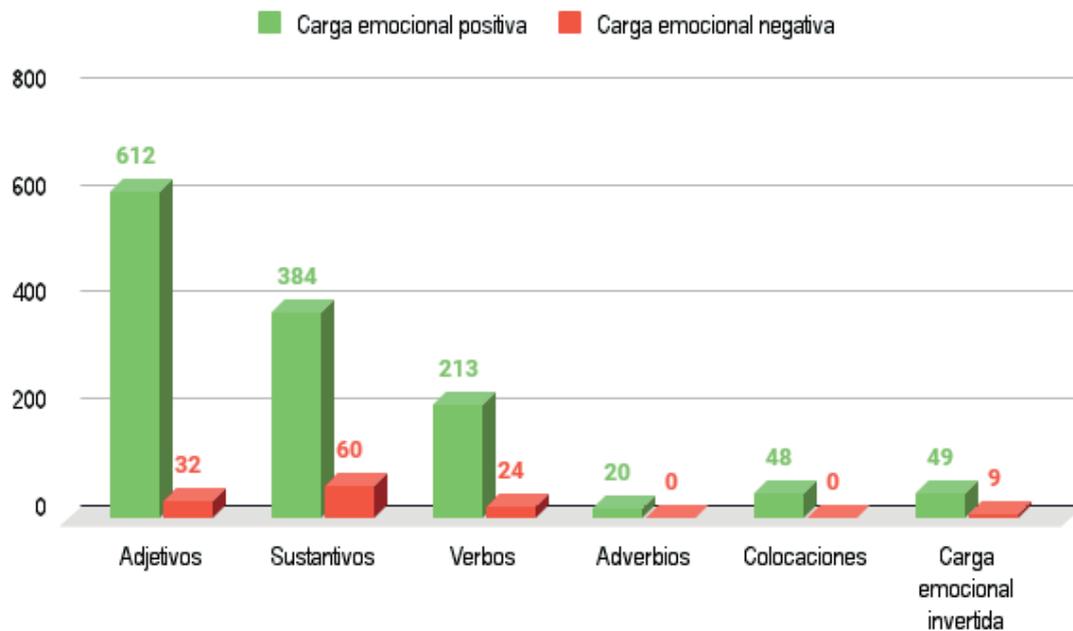


Gráfico 18: Resultados del diagnóstico de la carga emocional (Novias)

Como se puede observar en el Gráfico 18, el análisis manual realizado ha detectado la presencia de un total de 612 adjetivos de carga emocional positiva en la revista española, convirtiéndose en la categoría más numerosa de nuestro análisis. Estos adjetivos, al igual que en el caso de nuestro corpus anglosajón, caracterizan el enlace matrimonial como un evento «perfecto», «entrañable», y a sus novias como las más «modernas», con un *look* de lo «más atrevido». Así, la revista española emula el uso que se hace de los adjetivos en el corpus anglosajón para dar un tinte de unicidad y exclusividad al evento que cubre. De igual manera, los sustantivos (384), que ocupan el segundo lugar en el gráfico de barras, también persiguen este objetivo (ej. «sueños», «amor», «ganas», «moda», «elegancia»). Sin embargo, en esta ocasión, y como veremos más adelante en las tablas de resultados, un gran número de estos sustantivos hacen referencia también a la seguridad sanitaria, dado el marco contextual de pandemia en el que se encuentran localizadas (ej. «precaución», «seguridad», «protección»). La categoría verbal es la que queda en tercer lugar (213), siguiendo igualmente el patrón anglosajón, estos verbos también adornan el contenido, alejando cualquier aspecto negativo (ej. «soñar», «disfrutar», «animar», «sorprender»). Finalmente, las categorías adverbiales (20), colocaciones (48) y de carga emocional invertida (49) no han obtenido

un número tan significativo de resultados, pero contribuyen igualmente a la intención persuasiva de nuestro género aumentando la carga emocional positiva global de la publicación (ej. «juntos», «perfectamente», «cómodamente», «con encanto», «con devoción», «nunca nos decepciona»).

En cuanto a la carga emocional invertida, un factor que conviene destacar como sutil diferencia entre ambos corpus es que la revista española –aunque convierte la carga emocional negativa de los 49 resultados encontrados en positiva– presenta, según observamos, una menor tendencia a la mitigación y no evita el uso de términos como «limitaciones», «tensiones», «renunciar», «desanimarse», «molestias», etc. Por el contrario, la lectura de la revista estadounidense denota una clara inclinación por evitar ciertos términos o, al menos, su repetición a lo largo de la publicación. De hecho, como podíamos ver en los Gráficos 15 y 16, mientras que la revista española presenta una carga emocional invertida (de negativa a positiva) en 49 casos, en la estadounidense, tan solo identificamos 19 casos.

En el caso de la carga emocional negativa examinada, los resultados son también ligeramente distintos a los anglosajones, ya que, en este caso, la categoría predominante es la de los sustantivos, y no los adjetivos. En este caso, una gran parte de los sustantivos analizados aluden a la pandemia de COVID-19, con términos como «miedo», «incertidumbre», «cuarentena», etc. Esto es significativamente diferente del corpus inglés, donde, aunque sí se hace alusión esporádicamente a la pandemia, no se hace tanto hincapié en ella y se trata de forma más superficial. De hecho, el contenido del corpus en inglés está más enfocado al futuro después de la pandemia y no tanto, como en el caso del corpus en español, al presente del mundo nupcial empañado por la pandemia. En segundo lugar, se encuentran los adjetivos (32), los cuales presentan una menor incidencia que los del corpus anglosajón y hacen referencia a aspectos muy diversos (ej. «irritantes», «falsa», «vulnerables»). No hay en el corpus ni adverbios ni colocaciones de carga emocional negativa, pero sí 9 casos de lo que aquí llamamos carga emocional invertida (ej. «no es un proceso sencillo», «no favorecer», «menos populares»).

En general, como ya hemos indicado al principio de esta sección, la carga emocional total de esta publicación es mayoritariamente positiva y toda la revista está impregnada de términos y construcciones que buscan ensalzar y embellecer el discurso y, en definitiva, influir en la opinión del lector y en sus hábitos de consumo. Encontramos muestras de léxico emocional en cada título y en cada párrafo. El papel del lenguaje de las emociones ha demostrado ser un recurso decisivo de nuestro género y este análisis contrastivo nos ha permitido establecer una serie de diferencias a este respecto entre dos contextos culturales totalmente distintos, EE. UU. y España.

A continuación, exponemos detalladamente los resultados de cada una de las categorías anteriormente mencionadas.

En primer lugar, resumimos los datos referidos a la carga emocional positiva:

Adjetivos			
acertada (2)	excepcional (8)	más acogedor	muy querido
acogedora (2)	excitante	más atrevido	muy sexy
actual	exclusivo (5)	más aventurero	muy simple
adecuado	exhuberante	más buscado	muy sofisticado
adictiva	experto (5)	más cautivador	natural
afamados	extra (2)	más cómodo	novedoso
afortunado (2)	extraordinarios	más delicioso	nuevo (13)
alegre	exuberante (3)	más deseado (2)	original (15)
amado	fácil (2)	más económicos	perfecto (22)
apasionado (2)	familiar	más efectivas	personalizado (6)
apetitoso	fantástico	más elegantes (2)	pintoresco

apto	fantástico (4)	más emblemática (2)	pionero
ascendente	fascinado (2)	más entrañable	polivalente
atemporal (7)	fascinante (2)	más especial (2)	positivo
atrevido	favorito (4)	más espectaculares	potenciado
auténtico (5)	feliz (2)	más exclusiva	práctico
beneficioso	femeninos	más exigente	preciado (2)
bonito (5)	festivo	más fácil (3)	precioso (2)
brillante (3)	fiel	más feliz	prestigioso
buen (4)	firme	más firme	privilegiado
calmante	florecido	más fotografiado	profesional
cautivador (2)	fundamental	más fuerte	próspero
chic	ganadora	más hermosa	protagonista (3)
codiciado	genial	más importante	protector
cómodo	goloso	más interesante	protegido
comprometido	gran (8)	más joven	querido (2)
cool (2)	grande (2)	más llevadero	realzado
correcto (2)	gratificante	más lujoso	reconocido (3)
cosmopolita (2)	gratuito (3)	más moderna	refrescante
creativo (2)	hermoso (2)	más original	reinventado

cuidado	hidratantes	más popular (4)	relevante
defensor	hipnótico	más potente	renombrado
delicioso (4)	hipnotizante	más práctica	renovable
deslumbrante (4)	humanitario	más puro	reparador
despampanante	icónicos	más rápido	representativo
despreocupada	ideal (2)	más reconocido	resistente
diferente	idílico (2)	más relevante	respetuoso
disponible	ilusionadas	más respetuoso	romántico (4)
distintivo	imbatibles	más romántico	sano (2)
divertido (2)	impecable (3)	más sagrado	seductor (4)
ecológico	impetuoso	más sutil	seguro (3)
efervescente	impoluto	más visitado	sencillo
elegante (11)	importante (5)	más vivo (2)	sensacional
emblemático (3)	imprescindible (6)	máxima	sensual (2)
embriagador (2)	impresionante (4)	mayor	sensual
emocionado (2)	inalcanzable	major (26)	sexy (4)
emotivo	incondicional	memorables	significativo (2)
enamorado	increíble (3)	milagrosos	simbólico
encantado (5)	indeleble	misteriosa	sincero
encantador	indispensable (3)	modern (8)	singular (3)
energético	infinito (2)	modernizados	sofisticado (3)

engalanado (2)	inmejorable	mucho	solidario (3)
enigmático	innovador (8)	muy acertado	sorprendente
entrañable (4)	inolvidable (9)	muy agradable	sostenible (6)
especial (21)	inspirador (3)	muy apreciado	suave
esencial	íntimo (2)	muy bueno	suntuoso
especialista	intuitivo	muy cariñoso	sutil
especializado (3)	irresistible	muy comprometido	terso
espectacular (6)	juvenil	muy demandado	tierno
espontáneo (2)	libre (2)	muy elegante	trabajado (3)
estilizante	llamativo	muy emotivo (2)	último
estiloso (3)	luchador	muy especial (3)	único (15)
estratégico	lujoso (2)	muy fácil	vegan-friendly
estrella (4)	mágico (5)	muy interesante (2)	verdadero
eterno (7)	magnífico (2)	muy peculiar	
excelente (3)	maravilloso (11)	muy potente	

Tabla 36: Carga emocional positiva (adjetivos) (Novias)

Estos son algunos de los casos de adjetivos positivos examinados en el corpus en español (Tabla 36):

(73) Los mejores diseños para el novio actual.

(74) Novios inspiradores.

(75) Invitada perfecta.

(76) Adéntrate en las bodas más románticas, especiales y bonitas y conoce a sus protagonistas.

Sustantivos			
abrazo (2)	distinción (6)	individualidad	regalo (11)
acierto (2)	elegancia (11)	inmortalidad	renovación
adicción	elogios	innovación (4)	resistencia (2)
admiración	emoción (2)	inspiración (4)	respeto
alegría (2)	encanto (5)	intensidad	resurrección
alternativas	equilibrio	libertad (4)	revolución
amantes	espectáculo	lujo (2)	riqueza (2)
ambición	esperanza	magia (8)	risas
amor (27)	esplendor	mejora	romanticismo (3)
armonía	estilo (3)	misticismo	satisfacción
atemporalidad	excelencia (3)	moda (2)	seducción (4)
atenciones	éxito	modernidad (3)	seguridad (7)
atracción	expansión	novedad (5)	seguro
aventura (3)	expertos (4)	obsequio	significación
belleza (17)	facilidades (2)	oportunidad (3)	sofisticación
beneficio (2)	fama	optimismo	solidaridad
calidad	fantasía (4)	originalidad	solidez
cariño (4)	felicidad (5)	paraíso (2)	soluciones (2)

celebración (14)	fiesta (11)	passion (6)	sonrisa (2)
comodidades	flechazos	perfección (5)	sostenibilidad (3)
conexión	flexibilidad	personalización	sueño (15)
confianza	frescura	placer (3)	suerte
creatividad (6)	ganas	precaución (3)	sutileza (2)
cumplidos (2)	garantías	prestigio	talento (2)
dedicación (2)	glamour (2)	professional (5)	tendencia (27)
delicia (4)	gustos	profesionalidad (2)	tentación
descanso	halagos	promoción	tranquilidad
deseo	hidratación	protagonista (3)	vanguardia (2)
detalle	homenaje	protección	ventaja (2)
determinación	hospitalidad	prudencia	vida (2)
devoción (2)	icono	reconocimiento	vínculo (3)
dicha (2)	ilusión (7)	recuperación	
dinamismo	importancia	refinamiento (3)	

Tabla 37: Carga emocional positiva (sustantivos) (Novias)

Veamos algún ejemplo extraído de la revista *Novias* (Tabla 37):

(77) ... he aprendido a mirar hacia delante con todo el optimismo realista posible, para estar preparados y a punto en la línea de salida.

(78) En nuestras páginas hemos intentado dar cabida a vuestros sueños, a algunas de las bodas que se han celebrado en estos meses...

(79) Decoración rústica para una boda con encanto.

(80) La mejor inspiración si te casas pronto.

Verbos			
acertar	deleitar	impulsar	relajarse
admirar (7)	desear (4)	innovar (2)	respetar
adorar	deslumbrar	inspirarte	resplandecer
aliviar	destacar (3)	intensificar	revitalizar
amar (2)	disfrutar (17)	lograr	saborear
amenizar (3)	dominar	lucir (20)	salvar
animar (4)	embellecer	magnificarse (2)	seducir (3)
apreciar (3)	enamorar (7)	modernizar	soñar (9)
aprovechar (4)	encantar (7)	obsequiar (3)	sonreír
atraer	ensalzar	potenciar (2)	sorprender (2)
ayudar (2)	estabilizar	preferir (2)	suavizar
brillar (3)	estilizar (2)	presumir	superar
calmar	facilitar	prometer	tonificar
cautivar (3)	fascinar (7)	protagonizar	triunfar
celebrar (18)	favorecer	querer (2)	unirse
celebrarse	festejar	realzar (5)	valorar
compartir	florecer	redensificar	venerar (2)
consensuar	fortalecer	regular (7)	
crecer (2)	ganar (2)	reinventar (2)	

cuidar	gustar (7)	relajar	
--------	------------	---------	--

Tabla 38: Carga emocional positiva (verbos) (Novias)

Veamos algún ejemplo (Tabla 38):

(81) Tiempo para soñar.

(82) Celebramos el amor con más ganas que nunca.

(83) Te sorprenderá la cantidad de propuestas de los diseñadores.

(84) Los productos estrella que te fascinarán.

Adverbios

bien (5)	gratuitamente	juntos (4)	redondo
cómodamente	incondicionalmente	mucho	tranquilamente
extremadamente	íntimamente	perfectamente (3)	

Tabla 39: Carga emocional positiva (adverbios) (Novias)

De ellos, hemos querido presentar los siguientes ejemplos (Tabla 39):

(85) Creciendo juntos.

(86) Este tipo de peinado es una referencia a las ganas de vivir y de pasarlo bien.

Colocaciones

a conjunto (3)	con alma	con total acierto	de pasarela (2)
a juego	con amor	con tranquilidad	de primera calidad
a la altura	con devoción	de alta calidad (3)	en exclusiva
a la última (4)	con encanto	de ensueño (2)	en grande (2)
a medida (2)	con estilo (5)	de la mejor calidad	en grande
a punto	con éxito (2)	de lujo (7)	para toda la vida

al detalle	con toda la ilusión	de moda	
------------	---------------------	---------	--

Tabla 40: Carga emocional positiva (colocaciones) (Novias)

Estos son algunos ejemplos (Tabla 40):

(87) ¡Viaja con estilo!

(88) Peinados de pasarela.

(89) Un abrazo para toda la vida.

(90) Las piernas al aire y con estilo.

Carga emocional invertida			
cura alergias	ni forzarse	no queden recargados	sin excesos
dejes atrás los convencionalismos	no debe asustarte	no restarle	sin gastos
difícil de olvidar	no era fingido	no se han anulado	sin imperfecciones
evitando el contacto innecesario	no ha frenado	no te preocupes	sin intereses
ha dejado de ser tradicional	no hay limitaciones	no tengas miedo	sin margen de error
lejos de desanimarse	no hay límites	no tienen límite	sin ningún esfuerzo
lejos de la artificialidad	no hay que perderse	nunca fallan	sin ostentación

más allá de la artificialidad	no hay que seguir tendencias impuestas	nunca nos decepciona	sin preocuparte
mejora de las molestias de la artritis	no hay tensiones	placeres prohibidos	sin renunciar
nada de taparse	no nos extraña	prevenir aglomeraciones	visita obligada
nada le falta	no nos extraña	requiere muy pocos pesticidas	
nadie debería abandonar	no precipitarnos	será difícil de ignorar	
ni compromisos	no puedes perderte	sin duda	

Tabla 41: Carga emocional positiva (carga emocional invertida) (Novias)

Estos son algunos ejemplos del corpus en español (Tabla 41):

(91) La marca que teje nuestros sueños nunca nos decepciona.

(92) El Elixir des Glaciers "Votre Visage" tiene una fórmula muy codiciada entre las personas que desean una piel sin imperfecciones.

(93) Los recogidos aceptan todo tipo de complementos, siempre y cuando no queden recargados.

(94) Femenina sin ostentación, la mujer Lady Code gusta del chic francés, emanando una elegancia natural.

A continuación, se muestran los resultados de la carga emocional negativa de la revista española:

Adjetivos			
afectadas	desapercibida	impensables	obligado (3)
agotador	descarada	impertinente	peores
apagada	difícil	inminente	post-covid
austero	escasa	irritantes	reseca
caótica	estrictas	limitado	secas
clásicos	excluidos	más complicado	vulnerables
complejo	extraños	más dañados	
complicado	falsa	más delicados	

Tabla 42: Carga emocional negativa (adjetivos) (Novias)

Estos son algunos casos (Tabla 42):

(95) Aunque lo tendríamos difícil, porque no contamos con las expertas manos italianas que materializan estos codiciados objetos de deseo.

(96) Pensadas para pieles secas que necesitan una hidratación intensiva, el resultado te parecerá inmejorable...

(97) Nuestros mayores han pasado situaciones peores, nosotros saldremos de este momento SEGURO...

Sustantivos			
cancelación	dificultades	limitaciones	presiones
cáncer	disparate	lucha	prolegómenos (2)
chasquidos	distancia	miedo (4)	restricciones
chirridos	esfuerzo	muerte (2)	ruptura (4)

consecuencias	extinción	necesidad (2)	solemnidad
COVID (4)	globalización	normas	traqueteos
Covid-19 (9)	imprevisto	obstáculos	vanidad
críticas	Incertidumbre (2)	opulencia (2)	
cuarentena	inquietudes	pandemia (2)	
daño	lágrimas	peligro	

Tabla 43: Carga emocional negativa (sustantivos) (Novias)

Algunos casos recogidos de la revista *Novias* son (Tabla 43):

(98) Esta edición de otoño enfrenta seguramente nuestro último periodo estacional de incertidumbre frente al COVID.

(99) Pero entre precaución y miedo hay un espacio mental importante.

(100) Una pareja entrañable renueva sus votos en tiempos del Covid-19.

Verbos			
abandonar	desatar	limitar	posponer (2)
amenazar	detener	luchar	recluir
aplazar (2)	disputar	morir	reprogramar
cancelar	envolver	naufragar	terminar (2)
deber (2)	gravar	paralizar	tolerar
desafiar	imponer		

Tabla 44: Carga emocional negativa (verbos) (Novias)

Estos son algunos de los verbos de carga emocional negativa encontrados (Tabla 44):

(101) Sea en estas fechas o, aunque, por cuestiones de seguridad, se debieran posponer unos meses, vislumbramos un horizonte...

(102) ... pero el miedo nos paraliza y esto es a lo que no hemos de adaptarnos.

(103) Muchos de los enlaces programados durante este verano se aplazan a los meses de otoño e invierno debido al Covid-19.

Carga emocional invertida		
menos firme	no disponer	no favorecer
menos populares	no era de las opciones preferidas	no ser suficiente
no desean	no es un proceso sencillo	ya no podrá realizarse

Tabla 45: Carga emocional negativa (carga emocional invertida) (Novias)

Veamos algunos de los resultados (Tabla 45):

(104) [sic.] ⁴La notas reseca, apagada o menos firme?

(105) ...a menudo suelen ser las responsables de que las parejas terminen haciendo cosas que realmente no desean.

(106) Reprogramar una boda no es un proceso sencillo, y muchas parejas se han encontrado con una inminente celebración que no es como la habían imaginado inicialmente.

La apelación a las emociones es, realmente, según apuntan diversos autores (T. K. Bhatia, 2019; Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020), una herramienta persuasiva muy recurrente en el discurso publicitario y también lo es, como vemos, en el discurso nupcial. Es a través del juego entre emociones positivas y negativas como se consigue la influencia deseada en el consumidor en potencia. Por un lado, el léxico de carga emocional positiva, como ya planteamos en nuestra premisa de partida, ayuda a crear

⁴ Errata en la publicación *Novias*.

un ambiente absolutamente maravilloso e ideal para el lector en potencia (las mujeres casaderas y demás participantes en la boda). Este léxico emocional que, como hemos comprobado, predomina en el discurso de las publicaciones de bodas tanto en inglés como en español, contribuye, efectivamente, a disfrazar el evento nupcial de un velo de positividad que encubre un trasfondo persuasivo que incita al consumismo.

Los ítems de carga emocional negativa, por otro lado, aunque están menos presentes en el corpus, juegan un papel esencial junto con el léxico positivo. En el discurso nupcial, se sigue, como explicábamos en el Capítulo II, un esquema problema-solución, según el cual es habitual que el emisor plantee al lector una serie de problemas, como la falta o carencia de algo (imperfecciones en la piel, que no está en forma, que no se alimenta correctamente, que cuenta con poco tiempo para abordar correctamente todos los preparativos de la boda, etc.) para despertar en el lector, por medio de léxico de carga negativa, sentimientos de disconformidad, inseguridad, impaciencia, etc. Como ya explican Kaur *et al.* (2013) y Rohmah y Suhardi (2020) en sus respectivos estudios, tales sentimientos son clave para despertar una expectativa en el lector y crear la necesidad de buscar una solución a los problemas planteados en el discurso mismo. Esta antesala que precede a la solución que se va a ofrecer seguidamente es la que predispone al receptor a aceptar como verdadero y deseable cuanto se le ofrezca, con tal de eliminar a la mayor brevedad posible el problema planteado. Así, cuando el emisor ofrece al lector una solución rápida y eficaz, que libera de toda tensión y frustración al lector, este no duda en adoptarla. Se trata de una solución engalanada de todo tipo de ítems emocionales positivos que hacen el discurso totalmente creíble, y es gracias al juego emocional que se ha resumido que los productos y servicios patrocinados se convierten con éxito en artículos de primera necesidad. Así, el léxico de carga emocional negativa, minoritario y aparentemente desprovisto de toda función, ante un discurso plagado de palabras positivas, cumple un papel clave en el discurso distintivo de las revistas de bodas.

Nuestros resultados constatan, pues, la veracidad de las premisas planteadas y demuestran que, en efecto, tanto el léxico de carga emocional positiva como negativa

se dan en el discurso nupcial y que ambos constituyen una herramienta persuasiva fundamental del género aquí estudiado.

5.2 | Análisis discursivo: resultados y discusión

En este nivel de análisis discursivo, el foco de estudio es, como ya hemos adelantado, la macroestructura retórica. La observación de la macroestructura retórica en inglés y en español ha de permitirnos descubrir cómo el propósito plural comunicativo del género nupcial (informar, entretener y persuadir) se articula en las publicaciones de bodas, conformando su estructura organizativa. La premisa que subyace en este nivel es que la macroestructura retórica constituye un instrumento persuasivo, empleado por los redactores de las publicaciones para captar la atención de la audiencia meta por medio de una presentación ingeniosa de los contenidos. Según postulamos, detrás de la elección y jerarquización de dichos contenidos, el emisor busca guiar las prácticas de consumo de los clientes del potencial mercado nupcial.

5.2.1 | Resultados de la macroestructura semántica global

En este subapartado, concentramos los resultados de la primera fase del análisis del nivel discursivo. Si bien recordamos, esta fase consiste en el escrutinio de la macroestructura semántica global descrita por van Dijk, siguiendo el ejemplo del estudio de Alkaff y Lulu (2021). En concreto, se han diagnosticado los contenidos proposicionales principales sobre los que versan las revistas de bodas para, posteriormente, realizar una comparativa entre la macroestructura semántica en inglés y en español y, así, examinar en qué medida los temas del discurso nupcial se asemejan o diferencian en ambos subcorpus. A tal efecto, se han identificado, categorizado y contabilizado las páginas dedicadas a cada uno de estos temas y subtemas del género.

La premisa concreta de la que partimos en este subapartado es, en primer lugar, que, dadas las diferencias idiomáticas y culturales de las revistas estudiadas, se van a encontrar una serie de diferencias en la elección de temas y subtemas de las

publicaciones; y, en segundo lugar, que la posición de prestigio del corpus inglés sobre el español va a reflejarse en una serie de similitudes temáticas compartidas en ambos subcorpus. Además, creemos que, detrás de la jerarquización de los contenidos, deducida de la proporción de páginas dedicadas a cada uno de ellos, existe una intención persuasiva que busca ordenar y guiar las prácticas de consumo de la audiencia meta.

Antes de presentar detalladamente los datos finales obtenidos, en aras de facilitar la interpretación de los resultados, hemos decidido enumerar previamente las categorías y subcategorías, codificadas en el formato de una tabla de contenido que se expone a continuación:

Contenidos proposicionales	
<p>1. Novia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vestidos de novia • Complementos de la novia • Peinados • Belleza • Perfumes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cáterin • Tarta nupcial
<p>2. Novio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traje del novio • Complementos del novio 	<p>8. Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones y papelería • Música • Detalles para los invitados
<p>3. Invitados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trajes de los invitados • Complementos 	<p>9. Consejos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales ayudantes • Consejos sobre la organización la boda • Consejos sobre la preparación de la casa • Consejos sobre el coche nupcial
<p>4. Anillos de compromiso y alianzas</p>	
<p>5. Lugar de la celebración y decoración del salón nupcial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de la celebración 	<p>10. Diarios de boda</p> <p>11. Luna de miel</p>

<ul style="list-style-type: none"> Decoración del lugar de la celebración <p>6. Flores</p> <p>7. Comida y bebida:</p>	<p>12. Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Apartado COVID-19 Ferías y Expos Redes sociales Otros (índices, etc.)
--	---

Tabla 46: Categorías y subcategorías del análisis de la macroestructura semántica global

Como se puede observar en la Tabla 46, nuestro análisis ha revelado la existencia de doce categorías principales y veinticuatro subcategorías que se han agrupado según su relación semántica con las primeras. Para dar cuenta de los contenidos proposicionales o ideacionales propios de este género de estudio, se ha procedido a hacer un recuento de las páginas en las que se hace alusión a cada uno de ellos y, de esta manera, se ha calculado y comparado el porcentaje que cada publicación dedica a cada contenido.

Para garantizar una visión rápida y efectiva de los resultados extraídos de este nivel de análisis, se exponen en este subapartado los datos referentes a las doce categorías principales. Por otro lado, en el Anexo 1, en la Tabla 47 y en el Gráfico 29, se recoge el escrutinio de todas las subcategorías minuciosamente analizadas, los resultados obtenidos y los porcentajes según el número total de páginas de cada revista.

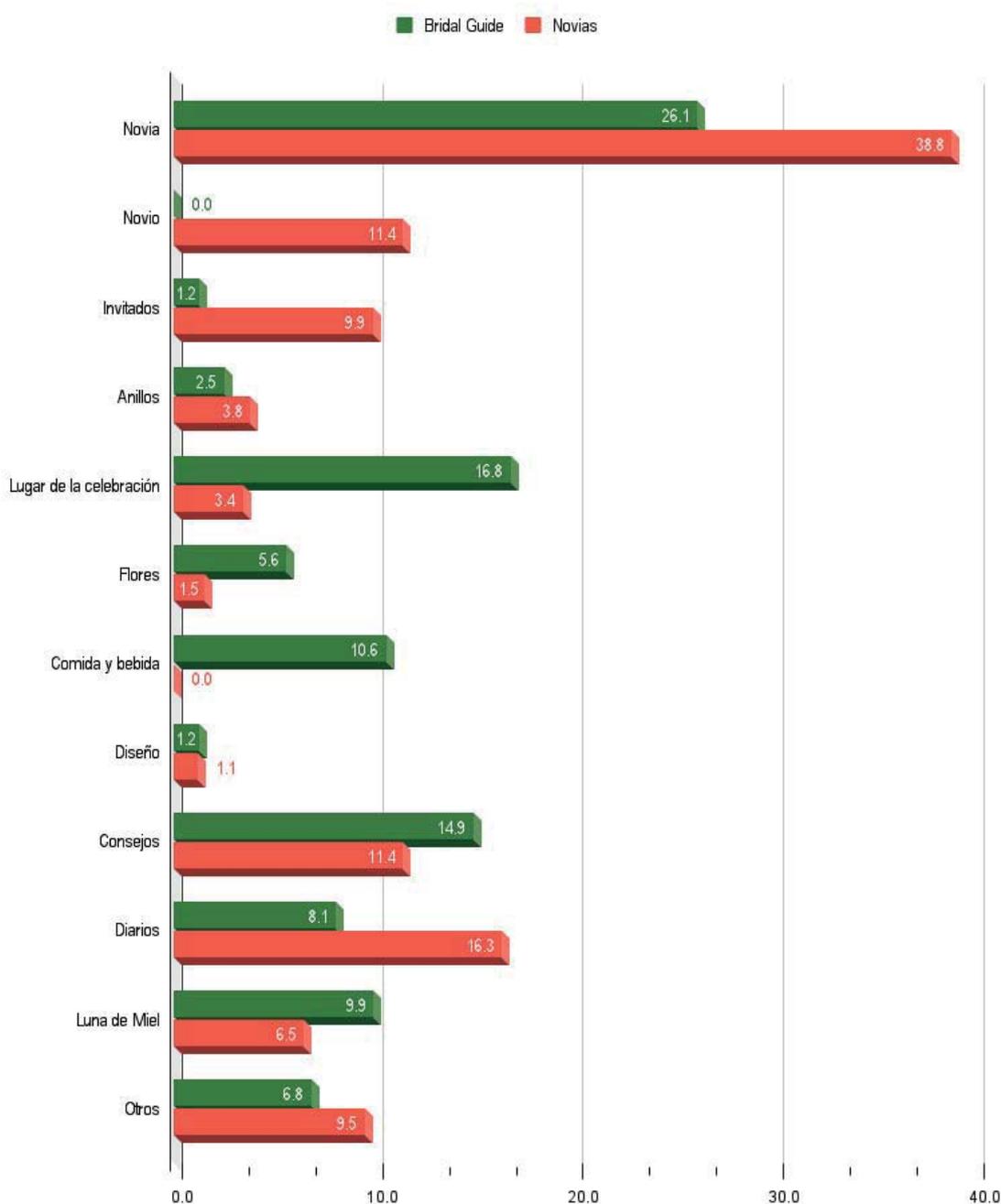


Gráfico 19: Resultados del análisis de la macroestructura semántica global

En general, como se puede observar en el gráfico de barras anteriormente expuesto, las categorías preferidas por ambos subcorpus son «Novia», «Consejos» y «Diarios de boda». Veamos en detalle la jerarquización de los contenidos proposicionales en cada publicación.

En la revista *Bridal Guide*, nuestro corpus central, el primer puesto lo ocupa la categoría «Novia» (26,1 %), seguida de «Lugar de la celebración y decoración del salón nupcial» (16,8 %), «Consejos» (14,9 %), «Comida y bebida» (10,6 %), «Luna de miel» (9,9 %), «Diarios de boda» (8,1 %), «Otros» (6,8 %), «Flores» (5,6 %), «Anillos de compromiso y alianzas» (2,5 %), «Diseño» (1,2 %), e «Invitados» (1,2 %). La categoría «Novios» no está representada en el corpus en inglés.

En la revista *Novias*, por su parte, el orden de los contenidos proposicionales es el siguiente: «Novia» (38,8 %), «Diarios de boda» (16,3 %), «Novio» (11,4 %), «Consejos» (11,4 %), «Invitados» (9,9 %), «Otros» (9,5 %), «Luna de miel» (6,5 %), «Anillos de compromiso y alianzas» (3,8 %), «Lugar de la celebración y decoración del salón nupcial» (3,4 %), «Flores» (1,5 %), «Diseño» (1,1 %). La categoría «Comida y Bebida» no halla representación en este corpus.

Estos datos revelan que en las dos revistas de nuestro estudio la categoría principal es la de «Novia». En esta categoría, se incluyen los contenidos que se refieren a los vestidos de novia, los complementos de la novia, las sugerencias sobre los peinados, los *tips* de belleza y los perfumes más populares. Es preciso resaltar que, aunque se trata de la categoría que más presencia tiene en ambos subcorpus, los resultados son bastante dispares en lo que a la frecuencia se refiere, representando en la revista estadounidense un 26,1 %, frente al 38,8 % de la revista española.

En lo referente a la segunda categoría, en el caso de la revista *Novias*, la categoría que ocupa esta posición según los datos es «Diarios de boda» (16,3 % frente a 8,1 % en la publicación *Bridal Guide*). Esta quizá sea una de las categorías más interesantes, ya que se refiere a relatos sobre bodas reales, que se ponen a disposición de la audiencia meta de boca de sus propios protagonistas, en especial, de las novias. A la luz de los resultados, consideramos también que es una categoría universal que se incluye en el género editorial nupcial de ambos contextos culturales. En el caso de la publicación en inglés, esta segunda posición está regentada, a su vez, por la categoría «Lugar de la celebración y decoración del salón nupcial» (16,8 %), descubriendo un mayor interés por el corpus anglosajón por esta categoría, frente al corpus en español (3,4 %), en el cual ocupa la novena posición.

Estos resultados sobre la macroestructura semántica global nos permiten establecer una serie de similitudes entre los subcorpus estudiados. Además de las dos señaladas anteriormente, otra categoría común en ambas revistas es la categoría «Consejos», un tema prevalente que representa un 14,9 % en el corpus en inglés y un 11,4 % en el corpus en español. Esta categoría abarca muchos temas, entre ellos, los consejos aportados por los profesionales ayudantes, tales como famosos *Wedding Planner* o diseñadores de vestidos y joyas; consejos sobre la organización de la boda (aportando una visión estructurada de los mil quehaceres a los que se enfrentan los novios y frente a los cuales a veces se muestran con dudas y estrés); consejos sobre la preparación de la futura casa de la feliz pareja; y consejos sobre la elección del coche nupcial.

La categoría «Anillos de compromiso y alianzas», por su parte, es otro contenido compartido por ambas publicaciones que, además, resulta bastante similar a nivel porcentual. Según los datos, la revista estadounidense dedica un 2,5 % de sus páginas a este contenido proposicional y la española, un 3,8 %.

Otros datos de los que cabe hacer mención son aquellos ítems en los que la diferencia porcentual es más aguda. Tal es el caso, por ejemplo, de la tercera categoría, «Invitados», la cual apenas cobra importancia en la revista americana (1,2 %), mientras que en la española representa el 9,9 % de los contenidos globales.

Otro claro ejemplo de esta disimilitud es la quinta categoría, «Lugar de la celebración y decoración del salón nupcial», categoría a la cual la revista americana dedica un alto porcentaje de sus páginas (16,8 %), mientras que la revista española apenas dedica un 3,4 %. Se observan, asimismo, grandes disparidades en la categoría «Comida y Bebida», tema de mayor afluencia en la revista americana (10,6 %), frente a su no aparición en la revista española.

Como hemos podido comprobar, ambas revistas comparten estas categorías principales, aunque su representación varía en gran medida de una publicación a otra. Bien es cierto que existen dos categorías, como ya hemos anticipado, que no se incluyen en ambos subcorpus, estamos hablando de las categorías «Comida y bebida»,

inexistente en el corpus en español; y «Novio», que no se menciona en el corpus en inglés.

Del mismo modo, se detectan ciertas semejanzas y diferencias en la disposición gráfica de la macroestructura semántica global de las revistas. En concreto, en nuestra revista americana, la revista *Bridal Guide*, el contenido no sigue ningún tipo de patrón, sino que los diversos temas se van intercalando e incluso aparecen repetidamente en distintas secciones de la revista. Los índices se caracterizan por no englobar todos los contenidos proposicionales, sino que recogen algunos de los más destacados, referenciando el número de página donde el lector puede encontrar dicho contenido. De igual manera, esta publicación categoriza mínimamente los contenidos por medio de pequeños dobles títulos de sección, localizados en la parte superior izquierda de las páginas, véase *Etiquette/ Answers, cover style/ Get the look, Style file/ Bridesmaids, All that glitters/Rings, Body file/ Health + Fitness, Beauty file /Lashes, Party planner/ Reception, Ask David/ Advice, planning notebook/ Quick tips, Wedding album /Real couples*, entre otros. Algunos artículos característicos de esta revista son los de *celebrities* del mundo de las bodas, dando consejos a las futuras casaderas sobre cómo organizar o no la boda; a modo de ejemplo, conviene mencionar el artículo titulado *Ground rules* de David Tutera. Dada la situación de pandemia vivida durante el desarrollo del estudio, hemos querido dejar constancia, dentro de la subcategoría «Apartado COVID-19», del contenido relacionado con la pandemia y con sus consecuencias en las celebraciones nupciales. En dicha publicación, se halla un artículo completo llamado *2021 Trends*, precedido, a su vez, por una breve introducción alentando a celebrar bodas más reducidas y más seguras, aunque siempre especiales. En el artículo mencionado, la novia puede enriquecerse con todo tipo de consejos sobre cómo celebrar «su gran día», adaptándose a las condiciones determinadas por las medidas sanitarias impuestas en el momento de publicación de la revista. Como apunte, quisiéramos mencionar que, en lo referente a los modelos de las publicaciones, en la revista de EE. UU., hay modelos de tallas grandes; contenido que, sin embargo, no hemos hallado en la revista española.

Por otro lado, en la revista española identificamos una imitación del estilo de la revista estadounidense en la aparición de una serie de imágenes con números de página,

que indican dónde encontrar esos contenidos en la publicación. A diferencia del corpus estadounidense, sí que existe un índice de todos los contenidos proposicionales y sus distintos apartados con referencia a las páginas donde se ubican dentro del manual. Si bien es cierto, no todas las páginas están numeradas como es el caso del corpus central. En cuanto a la disposición gráfica del contenido, en la revista española los temas y subtemas sí que siguen una estructura temática diferenciada y dividida en grandes apartados precedidos de títulos como «Flash», «Novia», «Belleza», «Novio», «Fiesta», «Diarios de boda», «Organización», «Luna de miel», «Eventos»; así como subapartados titulados como «Tendencias», «Fiesta», «Especial Manu García», «Especial Justin Alexander», «Especial Cymbeline», «Especial Morilee», «Especial Ronald Joyce», «Especial Demetrios», «Especial Protocolo», «Especial Félix Ramiro», «Especial Grup Limousines» y «Viajes». Se hallan también distintos artículos sobre fabricantes de vestidos («Amor, dicha y felicidad con Justin Alexander», «Antes, ahora y siempre, Morilee», etc.), de trajes de novio («Aprende a vestirte con la firma Protocolo», «Novios inspiradores. La magia de ser uno mismo») o incluso de diseñadores de joyas, como la conocida marca «TOUS» en la celebración de su centenario («Felicidades»).

Asimismo, en lo que atañe a los contenidos referidos a la pandemia de COVID-19, una situación que, como ya se menciona en el apartado «1.1 La industria de las bodas», ha obligado a parejas de todo el mundo a cancelar o posponer los enlaces matrimoniales, por las restricciones gubernamentales de contención de la enfermedad y de prevención ante el posible colapso sanitario; en la revista *Novias*, como no podía ser de otra manera, también existe alguna sección dedicada a la organización de las bodas en tiempos pandemia («Creciendo juntos», «Los nuevos eventos bajo las normas del COVID»).

En cuanto a los elementos extralingüísticos, no se ha podido realizar una comparativa de la cantidad de imágenes y de texto, dado que el formato no procesable de las publicaciones ha imposibilitado emplear herramientas como *Wordsmith Tools* o cualquier otro programa afín. Por esta razón, se optó por el *manual tagging* o análisis manual de la información.

Una de las premisas de nuestro estudio era que, a) dada la mayor atención prodigada a este género en los países de habla inglesa, la versatilidad y expresividad iban a ser

mayores en los textos de origen anglosajón y que b) estas se iban a ver expresadas a varios niveles, en relación con el corpus español. Esta premisa realmente no se ha cumplido en este nivel discursivo, dado que ambas revistas cubren prácticamente el mismo número de contenidos proposicionales (a excepción de los ítems «Comida y bebida» y «Novio») y su estructura es bastante similar. Si bien es verdad que no se otorga la misma importancia a todos los contenidos proposicionales en las dos publicaciones, en la mayoría de los casos, las diferencias detectadas son bastante sutiles.

En cuanto a la premisa concreta planteada al principio de este subapartado, donde se presupone, en primer lugar, que las diferencias idiomáticas y culturales de los dos contextos escogidos iban a repercutir en una serie de diferencias en la macroestructura semántica global de las publicaciones examinadas, específicamente, en la elección de temas y subtemas; se ha podido comprobar que, efectivamente, hay dos categorías principales exclusivas del corpus inglés y del corpus español, «Comida y bebida» y «Novio», respectivamente, hecho que puede responder a dichas diferencias. La segunda parte de la premisa, planteaba que la posición de prestigio del corpus inglés sobre el español iba a reflejarse en una serie de similitudes temáticas compartidas en ambos subcorpus, dato que se ha comprobado satisfactoriamente, al verificar que diez de los doce temas principales prevalecen en ambos contextos culturales. Consideramos, por tanto, que este hecho es un signo de la unicidad del género nupcial, en especial, del intento de emulación en Europa de un género tan cultivado en Estados Unidos.

En adición a esto, también planteamos al principio que, detrás de la jerarquización de los contenidos, subyace una intención persuasiva dirigida a ordenar las prioridades organizativas nupciales y, en última instancia, las decisiones de compra de los consumidores en potencia. De hecho, como explicaban Ostermann y Keller-Cohen (1998), los publicistas y redactores de este tipo de publicaciones deciden estratégicamente qué es lo importante y lo que se ha de incluir en el discurso, ejerciendo un poder sobre los contenidos proposicionales y sobre lo que ellos consideran que es significativo para el lector meta. A este respecto, creemos firmemente que existe una función persuasiva que se proyecta a través de la elección y presentación de los contenidos. Esto se puede

comprobar en los resultados ya mencionados, donde se puede ver una clara jerarquización de los contenidos, encabezados por la categoría principal que, en ambos subcorpus, es «Novia», categoría en la que se aglutinan todos los contenidos que tienen que ver directamente con la receptora principal del género editorial nupcial. El resto de contenidos buscan orientar a la mujer casadera paso por paso en el proceso organizativo, presentando como más importantes aquellos temas que mayor representación tienen en los volúmenes estudiados.

Este análisis discursivo, por tanto, nos deja entrever un gran número de similitudes dentro del género textual examinado. Este escrutinio nos ha permitido desvelar ciertos datos sobre la macroestructura semántica global del género editorial nupcial y arrojar luz sobre las semejanzas y diferencias en inglés y en español. De este nivel de estudio deducimos, por tanto, que el orden que siguen los contenidos proposicionales busca ofrecer a la audiencia meta y a la novia, en particular, una guía de cómo afrontar la organización del día en el que, al fin, se une a su «Príncipe Azul». La persuasión se hace más palpable en cómo el emisor busca, por medio de categorías como los «Diarios de boda» o los «Consejos», presentarse como experto en el ámbito nupcial y, al mismo tiempo, como amigo íntimo de la novia. En su papel de amigo de la novia, el emisor ofrece al receptor todo tipo de información, consejos, listas completas de qué y cómo hacer las cosas, buscando, así, su complicidad, ganarse su confianza y acercarse a él de forma que resulte más sencillo guiar subliminalmente sus inversiones.

La prestación de asesoramiento, como ya indicamos en el Capítulo II, es una estrategia muy eficaz del discurso general de las revistas de mujeres, que refleja las creencias de la sociedad y guía a las mujeres dentro de la visión que para ellas se estipula (Ostermann y Keller-Cohen, 1998). En el caso del género editorial nupcial, estos consejos proyectan una imagen de la novia «perfecta» en «el día más esperado de su vida», y le indican cómo ha de vestirse, a qué ha de atenerse y cómo ha de comportarse ante determinadas circunstancias.

5.2.2 | Resultados de los estereotipos en la macroestructura retórica

En esta segunda fase del análisis discursivo, analizamos los estereotipos macroestructurales del género editorial nupcial en inglés y en español. La premisa de partida de este subapartado es que existe una serie de estereotipos a nivel macroestructural, que definen el género de estudio y que, dada la posición de prestigio del corpus inglés sobre el español, van a repetirse en el corpus europeo de nuestro trabajo. De igual modo, creemos que los estereotipos macroestructurales son el resultado de la materialización del propósito plural comunicativo del género de las publicaciones de bodas, y que funcionan como una estrategia comunicativa eficaz, cuyo fin es influir en las creencias, normas y actitudes de la audiencia meta.

Para esta segunda fase del análisis discursivo, se han seleccionado dos grupos de dos artículos de las revistas que conforman nuestro corpus, con el propósito de examinar los estereotipos macroestructurales de las publicaciones del género editorial nupcial. El esquema que se sigue para la descripción de los resultados es el especificado en el marco teórico correspondiente al nivel de estudio («3.2 Nivel de análisis discursivo») y, de forma más detallada, en el apartado «4.2 Metodología».

5.2.2.1 Grupo I

El Grupo I está formado por los dos artículos que aparecen en los Anexos 2 y 3, de los cuales se han analizado la macroestructura semántica, la superestructura y la macroestructura pragmática.

El artículo de la revista *Bridal Guide*, titulado *Indigo Nights*, está formado por dos secciones y tiene una extensión de dos páginas; mientras que el de su homóloga, titulado «A la última», tiene una extensión de seis páginas.

En el primer nivel, diferenciamos, como explicaba van Dijk (1996), la macroestructura semántica global y la macroestructura semántica por componentes textuales. En primer lugar, la macroestructura semántica global, referida al contenido o significado global del texto o de fragmentos más o menos grandes (van Dijk, 1996), en el artículo

correspondiente a la revista *Bridal Guide* (Anexo 2) se puede resumir como los trajes y los complementos de los invitados. Por otro lado, la macroestructura semántica por componentes textuales es recursiva, es decir, los párrafos son estereotípicos y paralelos por naturaleza y todos ellos aluden a la macroestructura semántica global. Como se puede observar en la imagen, la macroestructura semántica por componentes textuales se refiere a los complementos (joyas, zapatos, bolsos, tartas, ramos, pintaúñas, perfumes, etc.) o vestidos de novia patrocinados, todos ellos englobados en la macroestructura semántica global. Estos componentes textuales son ejemplos que materializan el encabezado del artículo, por medio de un título atractivo y una breve introducción que invita directamente al lector a ser el punto de mira del evento con ayuda de los productos anunciados en el artículo.

En la segunda sección del artículo, observamos los mismos estereotipos, con la misma macroestructura semántica global y una serie de componentes textuales, que ejemplifican, igualmente, el contenido proposicional global del artículo.

En el artículo de la revista *Novias* (Anexo 3), por otro lado, también es preciso hacer una distinción entre macroestructura semántica global y macroestructura semántica por componentes textuales. Ambas se corresponden con los del artículo del corpus en inglés, refiriéndose, pues, la macroestructura semántica global a los trajes y complementos de los invitados; y la macroestructura semántica por componentes textuales a los complementos (zapatos, bolsos, joyas, chaquetas, etc.) o trajes que especifican y materializan dicha macroestructura semántica global. Dentro de los componentes textuales, conviene señalar que el estereotipo que todos ellos siguen se caracteriza por seguir una estructura encabezada por un subtítulo introductorio del producto que se anuncia, seguido de un párrafo donde se destacan las ventajas que dicho producto posee y una recomendación que apela de forma directa al lector. Esta forma de asesoramiento, como ya hemos visto en este trabajo, es típica de las revistas de mujeres y tiene una función persuasiva muy poderosa (Foucault, 1995).

En el plano de la superestructura esquemática o esqueleto del contenido textual, en el corpus en inglés, volvemos a diferenciar dos niveles: el nivel superior o de estructuración formal, conformado por el título del artículo, un breve párrafo

introdutorio y los ejemplos en forma de componentes textuales; y en el nivel inferior, los componentes textuales. La superestructura analizada es constante y se repite en las dos secciones del artículo.

En el corpus en español, la superestructura esquemática del nivel superior consiste en un título, seguido de varios pequeños apartados conformados, a su vez, por un subtítulo, un párrafo y ejemplos de productos patrocinados, que constituyen el nivel inferior de la superestructura esquemática del artículo.

En el último plano de análisis, el de la macroestructura pragmática, que se refiere a la función global de las secuencias de los actos de habla y al texto, diferenciamos dos niveles: el nivel superior del artículo como un todo y el nivel inferior, conformado por los actos de habla de los componentes textuales individuales.

En la revista *Bridal Guide*, en el nivel superior de la macroestructura pragmática, podemos hablar de una función argumentativa global, puesto que el artículo busca convencer al lector de «brillar» entre los invitados que acudirán al evento nupcial; mientras que, en el nivel inferior, cabría contemplar la función publicitaria, puesto que los complementos textuales funcionan estereotípicamente como anuncios de productos, que posibilitan el resultado satisfactorio del mensaje argumentativo global del artículo.

En la revista *Novias*, el nivel superior de la macroestructura pragmática también se caracteriza por su función argumentativa y tiene el mismo objetivo que el corpus en inglés, hacer entender al lector que, con las recomendaciones recogidas en el discurso, podrá ser el «invitado estrella» en la boda en la que va a participar. El nivel inferior, por otro lado, cumple una función doble: argumentativa y publicitaria. La primera se materializa prototípicamente en los subtítulos que encabezan los componentes textuales y en los propios párrafos que les siguen, mientras que la segunda, se plasma en los ejemplos de productos que se ofrecen directamente con referencias a los proveedores.

5.2.2.2 Grupo II

El Grupo II está formado por dos artículos paralelos de las publicaciones que conforman nuestro corpus y se titulan *Oregon Trail* (Anexo 4), de una extensión de cuatro páginas, y «La calidez del hogar» (Anexo 5), de una extensión de cuatro páginas también.

En lo que respecta a la revista *Bridal Guide*, diferenciamos, de nuevo, la macroestructura semántica global y la macroestructura semántica por componentes textuales. La primera constituye el relato de una boda real y la segunda, por otra parte, está formada por diversos componentes textuales, que poseen una macroestructura semántica particular y que detallan el tema principal del artículo. El primer componente textual es el formado por el título y una breve introducción localizada bajo el título del artículo, que resume el enlace matrimonial de forma emblemática; el segundo consiste en el texto principal, donde se detalla la evolución del evento, y que se divide en tres secciones de texto (de fondo blanco y fuente en color negro); otro componente es un apartado con dos secciones (de fondo naranja y fuente en color blanco), que recoge los detalles personales que la pareja diseñó para «su gran día»; y el último, un pequeño párrafo (a pie de foto), que describe el pastel nupcial.

En la revista *Novias* (Anexo 5), por otro lado, la macroestructura semántica es muy similar a la del artículo en inglés. La macroestructura semántica global se corresponde con la anteriormente vista, es decir, el relato de una celebración nupcial real; y la macroestructura semántica por componentes textuales se subdivide en un título con una introducción, donde se describe brevemente el evento que se va a relatar y se anima encarecidamente al lector a empaparse de cada uno de los detalles que lo configuraron; el texto principal, donde se va narrando minuciosamente el orden de acontecimientos; una serie de notas junto a las fotografías destacando algunos detalles del evento (como el vestido o los complementos de la novia); y un último componente, que consiste en un apartado donde se enumeran los proveedores que facilitaron la realización del evento (desde la casa de vestidos de novia o el diseñador de los zapatos, hasta el profesional del maquillaje o el fotógrafo, entre otros).

En el segundo plano, la superestructura esquemática formal, en el corpus en inglés, se define por la presencia de un título, un párrafo introductorio, el desarrollo, un componente en dos secciones sobre detalles personales y una nota a pie de foto. La superestructura del nivel inferior la conforman los componentes textuales anteriormente mencionados.

En el corpus en español, a su vez, la superestructura esquemática de nivel inferior está compuesta por un título, un subtítulo (el nombre de los esposos), una introducción, el desarrollo, tres notas a pie de foto y un apartado que resume los datos sobre los proveedores. Estos componentes textuales dan lugar a la superestructura esquemática formal del artículo.

En lo que atañe a la macroestructura pragmática, la función de ambos textos en el nivel superior e inferior es la de informar y entretener. Otra función de estos textos es la persuasiva, ya que en ellos se busca mostrar al lector en todo momento cómo es una boda perfecta, una boda en la que se han cuidado cada uno de los detalles y donde estos la hacen «única» e «irrepetible».

Como muestran los resultados de esta segunda fase del análisis discursivo, en las revistas de novias se detectan distintos estereotipos a nivel macroestructural. Estos estereotipos están estrechamente ligados a la macroestructura semántica global analizada en la primera fase del nivel discursivo, ya que el contenido proposicional sobre el que versa cada artículo determina el estereotipo estructural empleado.

Según los artículos escrutados, los estereotipos macroestructurales siguen estructuras prototípicas que se repiten en un corpus y en otro con ligeras diferencias. Este hecho no solo constata la premisa planteada al principio del subapartado, sino que aboga por la existencia de una recurrencia de estereotipos macroestructurales característicos del discurso examinado, los cuales reflejan guiones convencionales articulados a partir del propósito plural comunicativo del género (informar, entretener y persuadir).

A pesar de la discontinuidad en el formato y la variedad macroestructural existente entre unos artículos y otros, el propósito plural comunicativo, que da forma a dicha

diversidad de estereotipos macroestructurales, es el nexo que unifica el sentido final del discurso y lo hace tan efectivo a nivel persuasivo. En particular, las macroestructuras analizadas reflejan en el lector esquemas mentales ya conocidos (de otras revistas de mujeres) o pueden incluso crear nuevos esquemas que moldeen las creencias, normas y actitudes de sus lectores (Tomášková, 2012). Como se ha podido comprobar por medio de este análisis, las publicaciones nupciales buscan, por medio de una estructuración estratégica de la información y de una fusión de funciones textuales, convencer al lector del mensaje principal que el género porta, que es que el día del casamiento es un día «mágico e irrepetible» que ha de prepararse con suma dedicación, puesto que supone «un cambio transcendental» en la vida de toda mujer convencional.

5.3 | Análisis interpersonal: resultados y discusión

En este último nivel de análisis, investigamos los rasgos interpersonales que determinan la relación emisor-receptor de las publicaciones de novias en inglés y en español. Nuestra herramienta de análisis interpersonal es el metadiscurso, el cual ha de aportarnos nuevos datos de cómo las revistas de bodas se constituyen en un mecanismo discursivo o haz de géneros que trata de convertir el evento de la boda en una fantasía americana de película y, en última instancia, de incentivar el consumo de todos aquellos bienes y servicios que rodean al evento. Esta es la razón por la cual es esencial conocer la relación que se establece entre los participantes del acto comunicativo, los emisores (los profesionales responsables de la producción de las revistas del género del *marketing* nupcial) y los receptores, una audiencia conformada principalmente por mujeres casaderas y por los familiares y amigos que las acompañan en el evento.

Aunque bien es verdad que en las publicaciones nupciales la relación entre emisor y receptor es una relación artificial, ya que estos interlocutores no coinciden en un espacio ni tiempo concretos en el que puedan interactuar; creemos y es, por tanto, nuestra premisa, que los redactores de este género editorial tan peculiar ponen su

confianza en una serie de marcadores metadiscursivos que codifican esta relación, favoreciendo un ambiente desenfadado y de confianza, donde se simula una conversación informal en la que también se hace partícipe al receptor. Es también nuestra premisa que esta relación interpersonal tan estrecha entre emisor-receptor posee un trasfondo persuasivo, que se busca, mayoritariamente, mediante el uso de marcadores metadiscursivos de tipo interpersonal. Según nuestra premisa, estos marcadores favorecen un acercamiento amigable hacia el receptor, quien, ante un trato tan cercano y de confianza, se mostrará proclive a aceptar el mensaje transmitido en las revistas y, ante la ausencia de sentimientos como la desconfianza, la función persuasiva del discurso surtirá efecto.

Este análisis, por ende, nos ayudará a corroborar o refutar estas premisas planteadas y arrojará luz sobre las diferencias existentes a nivel interpersonal en los contextos estadounidense y español.

Antes de pasar a mostrar los resultados finales de este apartado según las categorías de nuestro modelo de análisis, se ofrece, a continuación, una primera comparativa de los resultados globales obtenidos en las revistas (véase en Gráficos 20, 21 y 22):

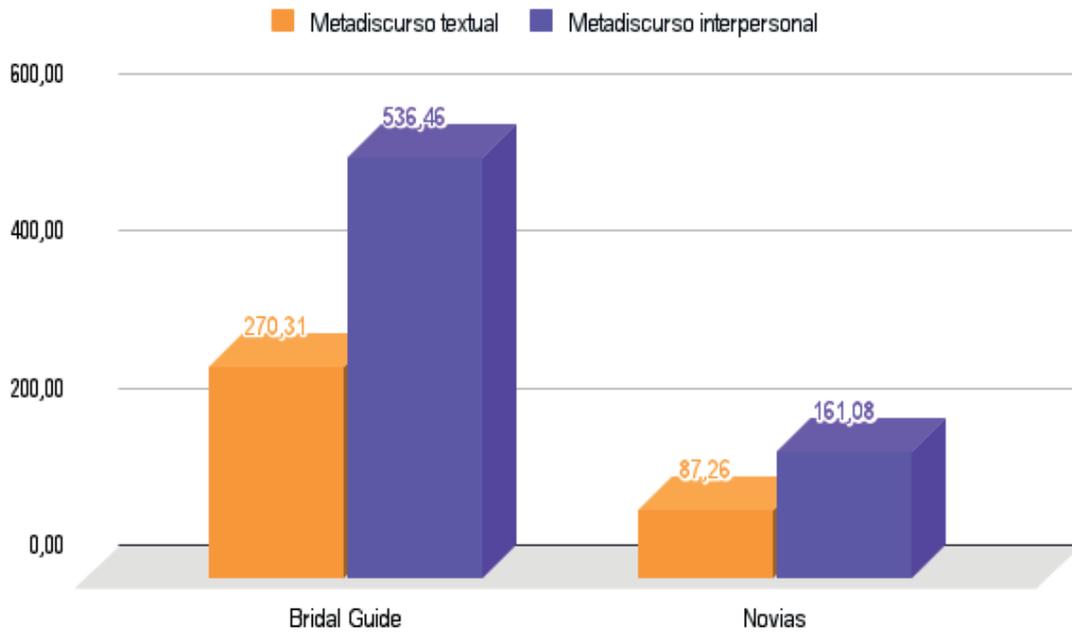


Gráfico 20: Resultados del análisis interpersonal (Ref. 25 págs.)

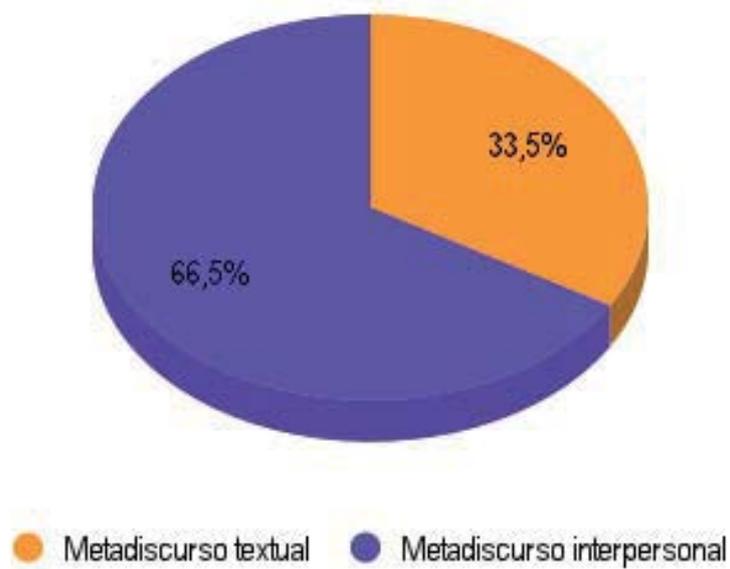


Gráfico 21; Resultados del diagnóstico del metadiscurso en la revista Bridal Guide

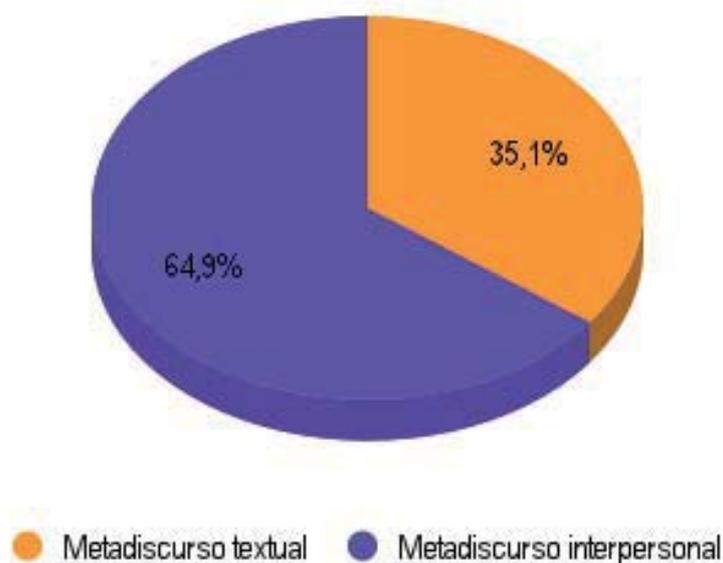


Gráfico 22: Resultados del diagnóstico del metadiscurso en la revista *Novias*

Como podemos ver en estos gráficos, el análisis del nivel interpersonal, un escrutinio cuantitativo de corte cualitativo, ha revelado una incidencia general muy similar de los recursos metadiscursivos de ambos grupos, textual e interpersonal, en las revistas de bodas de nuestra investigación. Para poder establecer una comparativa clara entre dos publicaciones de número de páginas dispar, se ha calculado el porcentaje de recursos encontrados con una referencia de 25 páginas.

Como se puede ver claramente en el gráfico de barras (Gráfico 20), en ambos subcorpus, los recursos interpersonales duplican los recursos textuales. En concreto, en la revista estadounidense hemos identificado 539,58 recursos interpersonales y 161,08 textuales (por cada 25 páginas); y, en la revista española, se han hallado 270,31 recursos interpersonales y 87,26 textuales (por cada 25 páginas). En adición a esto, es preciso señalar que, como vemos en los gráficos circulares (Gráficos 21 y 22), el porcentaje de cada uno de los grupos metadiscursivos no difiere demasiado de una publicación a otra. En el caso de la revista estadounidense, los recursos interpersonales constituyen el 66,5 % del total de los resultados analizados (1030 resultados), frente al

33,5 % que pertenecen al metadiscurso textual (519 resultados). La revista *Novias*, de forma similar, consta de 683 resultados en el grupo del metadiscurso interpersonal, que suponen el 64,9 % de los datos examinados, y 370 resultados en el textual, que constituyen el 35,1 % restante.

Los primeros resultados demuestran que, efectivamente, los redactores de las revistas de novias de los contextos culturales estudiados (EE. UU. y España) hacen uso de los recursos metadiscursivos en sus publicaciones. Tales resultados preliminares demuestran que en ambas lenguas los redactores parecen estar concienciados sobre la importancia del papel que desempeña el metadiscurso en los textos persuasivos (Hyland, 2005a). Así, los autores de ambas revistas utilizan los marcadores metadiscursivos para señalar de forma explícita la organización del texto, evaluar sus contenidos y persuadir a sus lectores.

Como hemos visto en los Gráficos 21 y 22 los recursos del metadiscurso textual, es decir, aquel que señala explícitamente la relación entre las ideas y la organización y clarificación del material ideacional, se utiliza con menos frecuencia que los recursos del metadiscurso interpersonal, que se consideran aspectos centrales del diálogo emisor-receptor (Abdollahzadeh, 2011). La frecuencia de uso de los marcadores metadiscursivos textuales e interpersonales a nivel porcentual es, como ya se ha indicado, bastante similar en ambos subcorpus, lo que prueba que, tanto para los redactores de la revista *Bridal Guide* como para los de la revista *Novias*, la relación emisor-receptor es mucho más relevante que la comprensión del texto y el hecho de guiar al lector por el proceso de lectura. Se trata de un hecho que puede atribuirse a las convenciones generales del género de las revistas de novias, donde, según postulamos a lo largo de todo el trabajo, el propósito comunicativo plural del género (informar, entretener y persuadir) se materializa en distintos aspectos de las revistas, incluyendo la interpersonalidad.

En los siguientes subapartados, se recogen y exponen de manera exhaustiva los datos analizados en función de las taxonomías presentadas en el apartado «3.3.2 El metadiscurso».

5.3.1 | Resultados del análisis del metadiscurso textual

Los dos gráficos circulares que se exponen a continuación ilustran los datos examinados en ambos subcorpus, agrupados según las categorías «Conectores textuales», «Secuenciadores», «Topicalizadores», «Glosas», «Marcadores ilocucionarios» y «Anuncios». En los Gráficos 23 y 24, podemos ver una comparativa del porcentaje de recursos textuales por categoría, que se emplea en nuestras publicaciones.

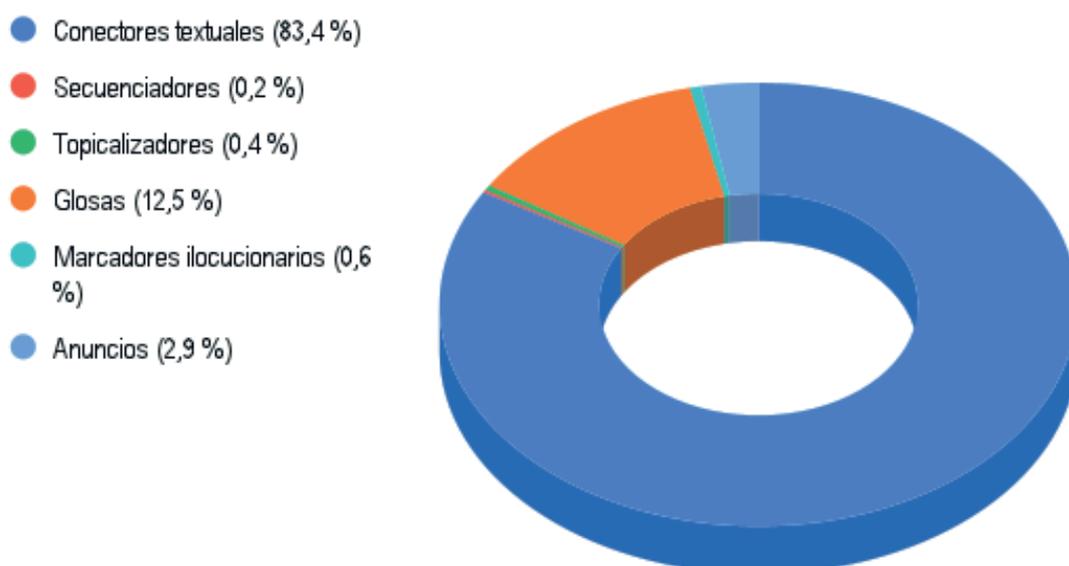


Gráfico 23: Metadiscurso textual (Bridal Guide)

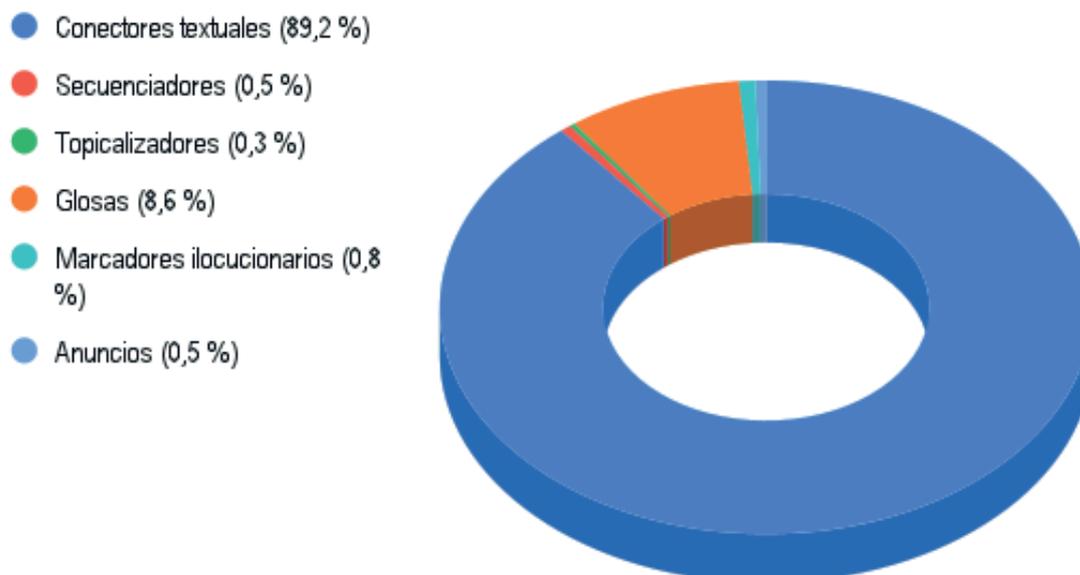


Gráfico 24: Metadiscursio textual (*Novias*)

Como bien se puede observar en estos gráficos, el primer detalle que destaca es que la categoría predominante en ambos subcorpus es la de los conectores textuales (83,4 % en *Bridal Guide* y 89,2 % en *Novias*). El segundo puesto lo ocupa la categoría «Glosas», en las dos revistas, aunque con una ligera diferencia respecto al primero, ya que el porcentaje de la revista estadounidense es ligeramente superior al de su homóloga en España (12,5 % vs. 8,6 %). Estas son las dos categorías principales del metadiscursio textual, el resto de categorías oscilan entre el 0,2 % y el 2,9 % en ambas publicaciones.

En el corpus estadounidense, los recursos más utilizados siguen el siguiente orden: conectores textuales (83,4 %), glosas (12,5 %), anuncios (2,9 %), marcadores ilocucionarios (0,6 %), topicalizadores (0,4 %) y secuenciadores (0,2 %). En el corpus español, el orden es bastante similar, específicamente, los conectores textuales (89,2 %), glosas (8,6 %), marcadores ilocucionarios (0,8 %), secuenciadores y anuncios (ambos 0,5 %) y topicalizadores (0,3 %). Cabe destacar la diferencia encontrada en la categoría

«Anuncios», a la que se recurre con mayor frecuencia en el corpus estadounidense (2,9 % vs. 0,5 %).

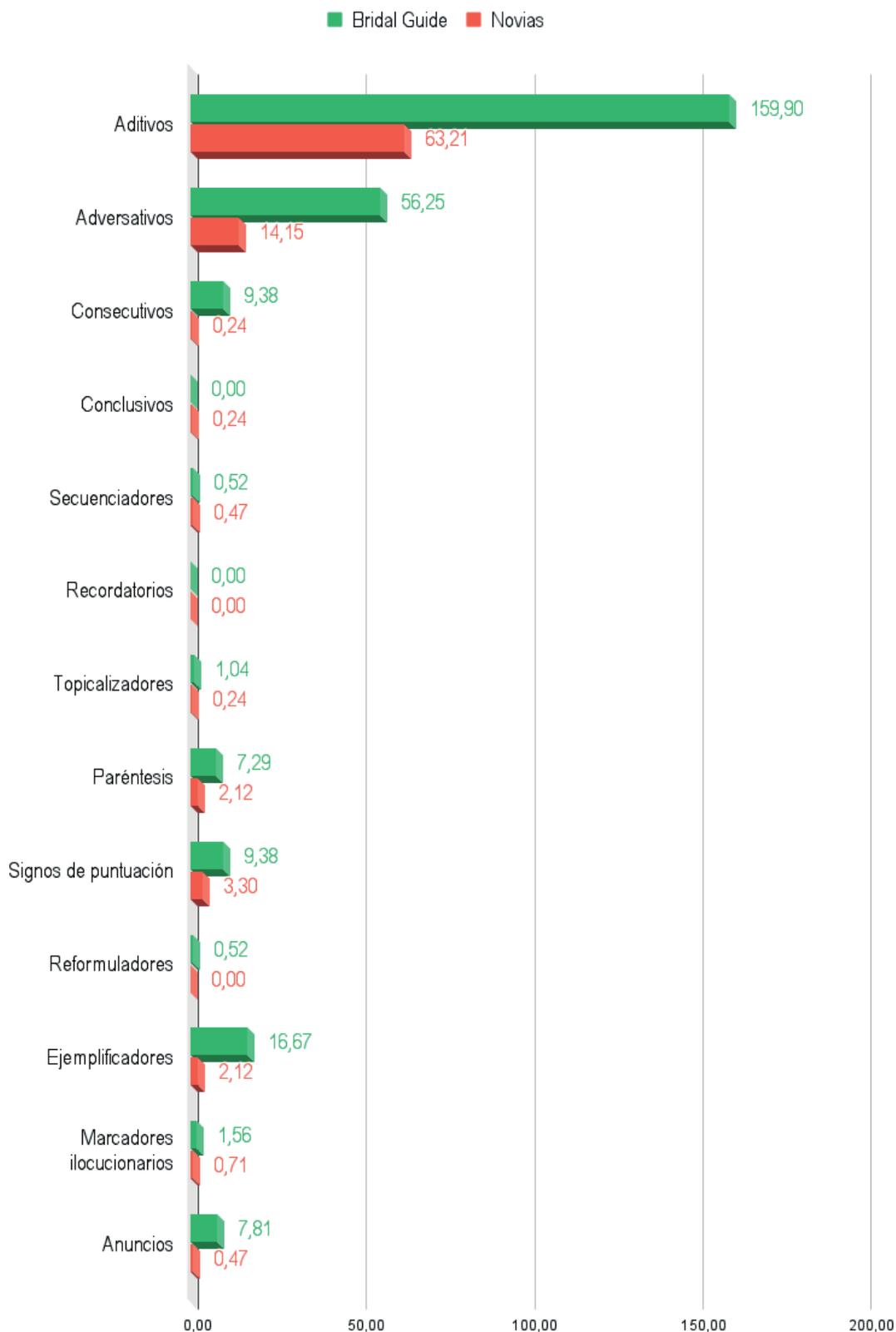


Gráfico 25: Gráfico comparativo del metadiscursio textual en Bridal Guide y Novias (Ref. 25 págs.)

En el Gráfico 25, se exponen con detalle los resultados analizados según su frecuencia en 25 páginas, y se incluyen todas las categorías y subcategorías examinadas: los «Conectores textuales» (dentro de la cual se incluyen las subcategorías de los conectores aditivos, adversativos, consecutivos y conclusivos), los «Secuenciadores», los «Recordatorios», los «Topicalizadores», las «Glosas» (que engloban los «Paréntesis», los «Signos de puntuación», los «Reformuladores» y los «Ejemplificadores»), los «Marcadores ilocucionarios» y los «Anuncios».

De todas las categorías y subcategorías, la que se emplea de forma más frecuente en una y otra publicación es la de los conectores aditivos, seguida de los conectores adversativos. En el caso del corpus inglés, los conectores aditivos (159,9 por 25 páginas) van seguidos de los adversativos (56,25 por 25 páginas), de los ejemplificadores (16,67 por 25 páginas), de los conectores consecutivos y los signos de puntuación (ambos 9,38 por 25 páginas), de los anuncios (7,81 por 25 páginas), de los paréntesis (7,29 por 25 páginas), de los marcadores ilocucionarios (1,56 por 25 páginas), de los topicalizadores (1,04 por 25 páginas), y de los secuenciadores y los reformuladores (ambos 0,52 por 25 páginas). No se han hallado conectores conclusivos ni recordatorios.

En el caso del corpus español, los conectores aditivos (63,21 por 25 páginas) van seguidos de los adversativos (14,15 por 25 páginas), de los signos de puntuación (3,3 por 25 páginas), de los paréntesis y los ejemplificadores (ambos 2,12 por 25 páginas), de los marcadores ilocucionarios (0,71 por 25 páginas), de los secuenciadores y de los anuncios (ambos 0,47 por 25 páginas), y de los conectores consecutivos, conclusivos y los topicalizadores (todos ellos 0,24 por 25 páginas). No se han encontrado recursos en las categorías «Recordatorios» ni «Reformuladores» en esta revista.

A continuación, presentamos algunos ejemplos de los datos extraídos del corpus siguiendo el orden de las categorías y subcategorías que aparece en el Gráfico 25.

En la categoría de «Conectores textuales», la subcategoría de los conectores aditivos es la más recurrente (159,9 por 25 páginas en *Bridal Guide* y 63,21 en *Novias*). Estos ejemplos son algunos indicadores de este tipo de recursos en el corpus estadounidense:

(107) *Micro weddings or big celebrations?*

(108) *Cakes, venues, flowers, menus, decor & more.*

(109) *Our guru's key wedding dos and don'ts.*

(110) *It's not necessary, but if you think that the service provided was exceptional then definitely send a handwritten note...*

En el corpus español, por otro lado, destacamos los siguientes ejemplos:

(111) Acudir a la tienda y explicar tu situación no debe asustarte.

(112) Luce dos *looks* con un solo vestido con una chaqueta, capa o estola original.

(113) Con muchas variantes, pero siempre con su esencia elegante, distintiva y atemporal.

(114) Cada prenda te seduce y te hace sentir especial.

En la categoría «Secuenciadores», es decir, aquellos marcadores que marcan posiciones concretas dentro de una serie (Dafouz, 2008), los datos reflejan una presencia prácticamente inexistente de este recurso en ambas publicaciones (0,52 por 25 páginas en *Bridal Guide* y 0,47 en *Novias*). Este es el único ejemplo del corpus en inglés:

(115) *"First, set your Budget and make all your major decisions and purchases," recommends Christine Paul of Christine Paul Events in New York City.*

Estos son los dos ejemplos del corpus en español:

(116) Lady Code, por su parte, encarna la seducción.

(117) El azul, por su parte, aporta vida y dinamismo al *look*, alejándose de la solemnidad del negro.

En la categoría «Recordatorios», es decir, aquellos recursos que hacen referencia a secciones anteriores en el texto (Dafouz, 2008), como ya se indicaba anteriormente, no se ha encontrado ningún dato dentro de esta categoría en ninguno de los dos subcorpus examinados.

La categoría «Topicalizadores», que engloba los instrumentos que indican un cambio de tema (Dafouz, 2008), ha demostrado no ser una estrategia común en las publicaciones escrutadas, en concreto, en la revista *Bridal Guide* la frecuencia (1,04 en 25 páginas) es ligeramente mayor a la de la revista *Novias* (1,04 en cada 25 páginas y 0,24, respectivamente). Los dos ejemplos de la revista estadounidense son los siguientes:

(118) *When it comes to your special day, nothing is left to chance.*

(119) *As for decor: "We let the backgrounds do the talking, since our natural locations are so gorgeous!"*

En su homóloga en español, podemos señalar el siguiente caso:

(120) *En el otro extremo, los recogidos.*

La categoría «Glosas», para continuar, se refiere a aquellos marcadores que sirven para explicar, parafrasear o ejemplificar el material textual (Dafouz, 2008). Dentro de esta categoría, se engloban las siguientes subcategorías: los paréntesis, los signos de puntuación, los reformuladores y los ejemplificadores. En primer lugar, cabe indicar que se aprecia una gran diferencia en la frecuencia de uso de los paréntesis en las publicaciones elegidas (7,29 por 25 páginas en *Bridal Guide* y 2,12 en *Novias*). Veamos algunos ejemplos del corpus en inglés:

(121) *Guests, too, might feel a bit uncomfortable and not know what to say to your ex (and now the focus would be on her instead of on you and your new wife.)*

(122) *For best results, extensions should be applied one week prior to your wedding day (they will last four to six weeks).*

(123) *My son just got engaged and his fiancé's family (whom we've never met) lives across the country.*

En el corpus español, señalamos los siguientes casos:

(124) ... solo la pareja, el equipo de audiovisuales (si se desea conservar un recuerdo), y el oficiante.

(125) ... esta fragancia pretende mostrarse un poco impertinente (y muy sexy).

(126) ...un top blanco o negro (o de ambos colores) será tu perfecto aliado.

En la subcategoría «Signos de puntuación», se aprecia igualmente una gran diferencia en la frecuencia de uso de este tipo de marcadores, siendo esta superior en la revista estadounidense (9,38 por 25 páginas vs. 3,30 en *Novias*). Estos son algunos ejemplos del corpus inglés de esta subcategoría:

(127) *On the cover: Engagement ring by Grace Lee.*

(128) *It's your day: You get to decide what happens.*

(129) *In many cases, you'll receive the same treatment – and fees – as any other bride.*

En el corpus español estos son algunos de los casos identificados:

(130) ... solo podía llevar a lo que ahora es Morilee: un símbolo de elegancia y prestigio.

(131) ... lucen sus mejores galas para la fecha más entrañable del año: La Navidad.

(132) ...y Ronald Joyce las reúne todas: talento, calidad, innovación y, por supuesto, mucho amor, pasión y devoción por los sueños.

La subcategoría «Reformuladores», por su parte, es un subtipo menos utilizado en la revista *Bridal Guide* (0,52 por 25 páginas) y totalmente inexistente en su homóloga española. El único caso identificado en el corpus inglés es el siguiente:

(133) *In many cases, you'll receive the same treatment – and fees – as any other bride. In other words, giving shorter notice to vendors and other service providers doesn't mean you'll be getting a higher fee.*

En contraste, la subcategoría «Ejemplificadores» sí que se emplea con mayor frecuencia que la anteriormente citada. El uso se multiplica una vez más en la revista estadounidense, siendo la frecuencia de empleo de 16,67 por 25 páginas, frente a 2,12

por 25 páginas en la revista española. Seguidamente, se ofrecen algunos ejemplos del corpus inglés:

(134) *Offer crowd-pleasing comfort foods like mac 'n' cheese, fries with a variety of toppings, sliders and mini grilled cheese sandwiches along with shot glasses of soup.*

(135) *For example, your top three might be great jazz music, authentic Italian food and a first-rate photographer.*

(136) *For example, many popular wedding locations are reserved a year in advance.*

En el corpus español, destacamos los siguientes:

(137) Cada par de zapatos está elaborado a mano y decorado con los mejores materiales, como hilos y aplicaciones.

(138) Los aros siempre dan un toque *chic*, y más si tienen detalles de perlas, como estos de Yvonne Leon.

(139) Por ejemplo, las pedrerías se elaboran con vidrio 100 % reciclado, y las cremalleras con botellas de plástico PET recicladas.

Otra categoría menos popular en ambos subcorpus es la de los marcadores ilocucionarios, la cual recoge aquellos marcadores que nombran explícitamente el acto que realiza el escritor en el texto (Dafouz, 2008). Los resultados indican una leve diferencia entre ambos subcorpus, siendo estos ligeramente superiores en el corpus inglés (1,56 por 25 páginas vs. 0,71). Algunos casos en inglés son:

(140) *We believe couples are beginning to realize the real reason for weddings in the first place...*

(141) *... we feel that brighter and happier colors and attention to creating a 'party' atmosphere will prevail.*

En el corpus español, enumeramos los siguientes casos:

(142) Para lucirla bien, te proponemos un escote triangular invertido...

(143) Por eso, te aconsejamos que subas a unos *stilettos* infinitos y te comas el mundo.

La última categoría, «Anuncios», que compete a los marcadores que hacen referencia a futuras secciones en el texto (Dafouz, 2008), es casi inexistente en el corpus español (0,47 por cada 25 páginas) y, por el contrario, en el estadounidense es sensiblemente más frecuente (7,81 por cada 25 páginas). A continuación, exponemos algunos casos de la revista *Bridal Guide*:

(144) *Here are some clever budget-saving ideas for your daytime reception.*

(145) *See everything you need to plan your destination wedding in one place.*

(146) *See What's Ahead!*

Estos son los dos únicos casos encontrados en la revista *Novias*.

(147) Los mejores diseños para el novio actual.

(148) Las claves para vestir sin margen de error.

Los resultados recogidos en este subapartado muestran a todas luces que la categoría preferida por ambos subcorpus es la de los conectores textuales. En general, los marcadores del metadiscurso textual sirven, como ya indicamos anteriormente, para guiar al lector en el proceso de lectura y facilitar la comprensión del texto (Dafouz, 2008; Enkvist, 1975; Kuhl y Mojood, 2014; Mauranen, 1993b). Los conectores textuales, en concreto, cumplen esta función señalando las relaciones de adición, adversación, conclusión, etc. La presencia de estos elementos es natural, puesto que estos ítems funcionan como medios que proveen a los textos de cohesión. Con todo, es importante apuntar que, aunque es natural que se recurra a los conectores textuales para articular el contenido y favorecer la cohesión del texto, nuestros resultados muestran que, de forma global, el género de las revistas de novias no se caracteriza por el empleo de numerosos tipos de conectores textuales. De hecho, si nos fijamos en las Tablas 48 y 49 (ver Anexos 6 y 7), donde se recogen los datos del metadiscurso textual de nuestro corpus, llama imperiosamente la atención que el conector más empleado en ambas

revistas es el nexa «y» (con 262 repeticiones en *Novias*) y *and* (con 277 repeticiones en *Bridal Guide*), seguido del nexa «o» (con 39 repeticiones en *Novias*) y *or* (con 75 repeticiones en *Bridal Guide*), que ocupa el segundo lugar; de manera que no existen realmente conectores con una frecuencia similar al nexa «y» ni tampoco se ha detectado una gran variedad en el uso de conectores.

En general, y como ya apuntamos al principio de esta sección, el metadiscurso textual no tiene tanto peso como el interpersonal como herramienta empleada por los redactores en las publicaciones nupciales. Aun así, es preciso hacer hincapié en que, si comparamos ambos subcorpus, la revista estadounidense sí que recurre con mayor frecuencia a estos marcadores textuales en todas las categorías y subcategorías. Son datos que parecen indicar que los redactores estadounidenses prestan algo más de atención a la organización textual, aunque, como ya explicamos, las cifras no se aproximen a los resultados del análisis del metadiscurso interpersonal.

5.3.2 | Resultados del análisis del metadiscurso interpersonal

En este subapartado, exponemos los datos que ha arrojado nuestro análisis sobre el metadiscurso interpersonal y la discusión de los mismos.

El número total de marcadores metadiscursivos interpersonales diagnosticados, en el 50 % de las páginas de las revistas (48 páginas en *Bridal Guide* y 106 en *Novias*), es de 1030 ítems en *Bridal Guide* y 683 en *Novias*. En los dos primeros gráficos (Gráficos 26 y 27), podemos observar qué porcentaje de los datos analizados pertenecen a las tres categorías interpersonales estudiadas (los mitigadores, los marcadores actitudinales y los comentarios).

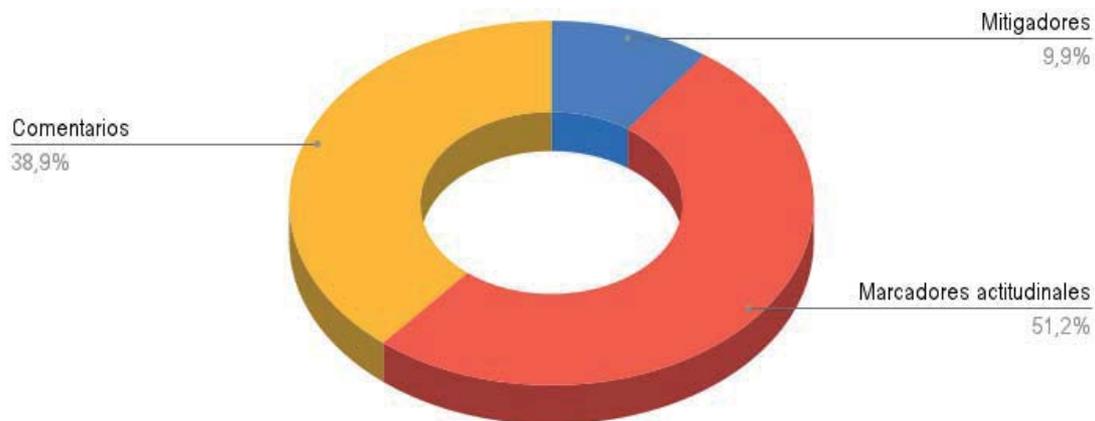


Gráfico 26: Metadiscurso interpersonal (*Bridal Guide*)

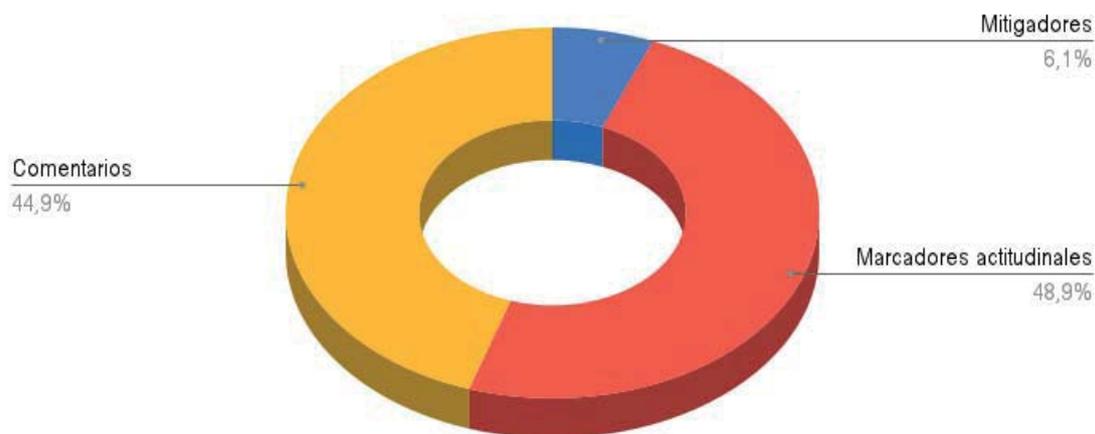


Gráfico 27: Metadiscurso interpersonal (*Novias*)

A la luz de los resultados, podemos afirmar que existen grandes similitudes en la proporción de resultados totales dentro de las tres categorías analizadas. La mayor diferencia la identificamos en el porcentaje de comentarios, siendo este superior en la revista española (38,9 % vs. 44,9 %). En lo referente a la segunda categoría, se aprecia una ligera diferencia en el uso de marcadores actitudinales, representando el 51,2 % en *Bridal Guide* y 48,9 % en *Novias*. La categoría «Mitigadores», por último, es bastante

similar a nivel porcentual en ambos subcorpus, aunque ligeramente superior en nuestro corpus estadounidense (9,9 % en *Bridal Guide* y 6,1 % en *Novias*).

Los resultados demuestran, por tanto, que la categoría de los marcadores actitudinales es la más frecuentemente utilizada. Estos marcadores, según Hyland (2005), otorgan a los redactores la oportunidad de señalar una asunción de actitudes, valores y reacciones compartidos con respecto a un material; a través de ellos se expresa, asimismo, una postura y se posiciona automáticamente al lector a favor del argumento, de manera que sea muy difícil rechazar tales opiniones. De esta forma, estos instrumentos ayudan a los redactores a cumplir sus principales objetivos persuasivos en los textos del género nupcial.

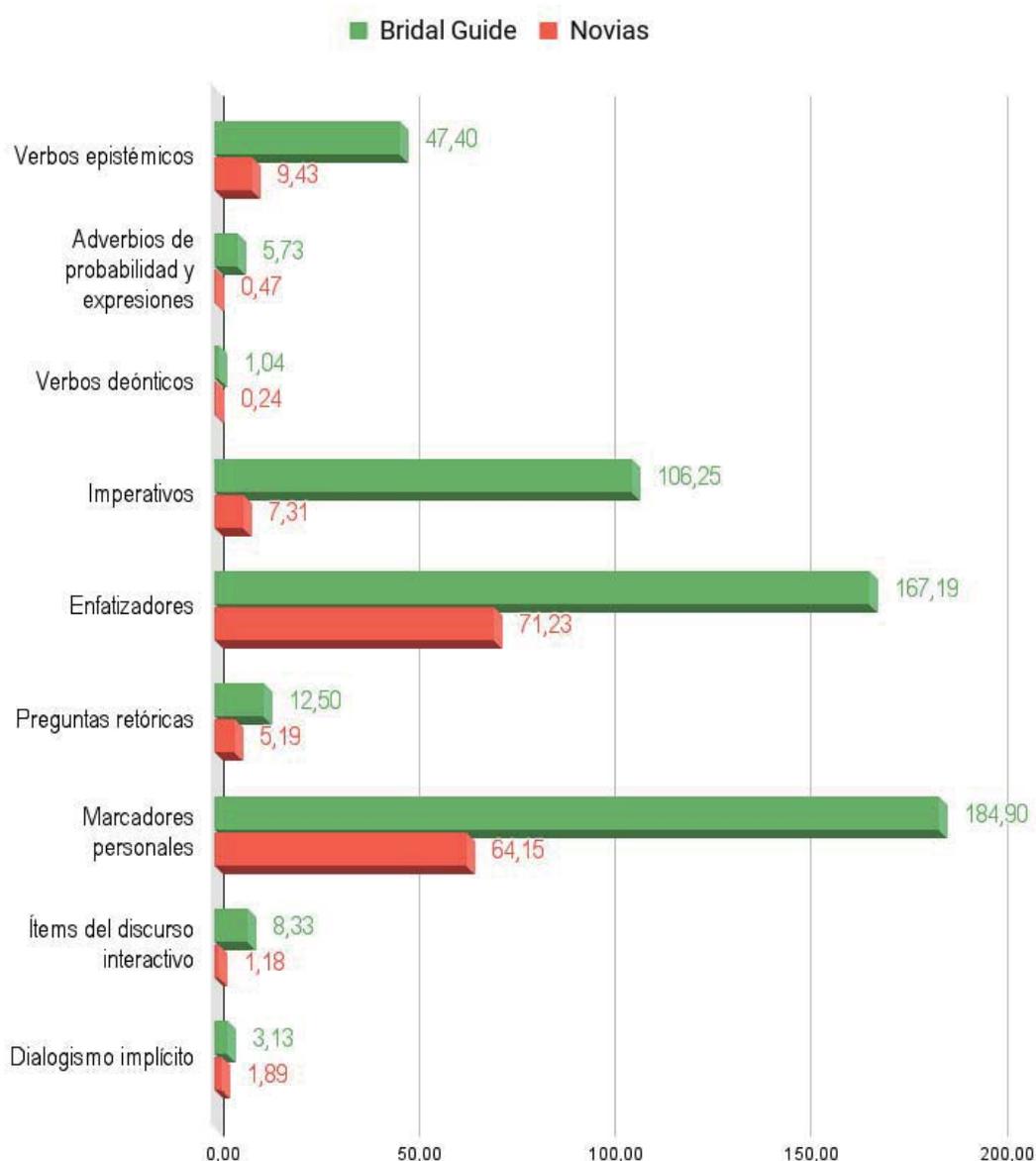


Gráfico 28: Gráfico comparativo del metadiscurso interpersonal en *Bridal Guide* y *Novias* (Ref. 25 págs.)

En el gráfico de barras (Gráfico 28), se ilustran detalladamente los resultados analizados (según su frecuencia en 25 páginas) y se incluyen todas las categorías y subcategorías examinadas: dentro de la categoría «Mitigadores», se encuentran los verbos epistémicos, los adverbios de probabilidad y las expresiones epistémicas; en la categoría «Marcadores actitudinales», hallamos los verbos deónticos, los imperativos y los enfanzadores; y, por último, en la categoría «Comentarios», se agrupan las preguntas retóricas, los marcadores personales, los ítems del discurso interactivo y los

marcadores del dialogismo implícito. De forma adicional, en las Tablas 50 y 51, se pueden ver todos los ítems del metadiscurso interpersonal identificados (ver Anexos 8 y 9).

Aunque anteriormente explicamos que el porcentaje global de utilización de las categorías principales del metadiscurso interpersonal es similar de un corpus a otro, en este gráfico, y como ya indicamos al principio del subapartado, observamos que los resultados en la revista inglesa, en general, superan de forma ostensible en número a los de la española. Postulamos que esta diferencia puede deberse, por un lado, a la posición más asentada del corpus estadounidense dentro de la industria nupcial, hecho que explica que haga un mayor uso de recursos persuasivos; y, por otro, a las diferencias culturales existentes.

Según vislumbramos en el Gráfico 28, las subcategorías preferidas por ambos subcorpus son los marcadores personales, los enfatizadores, los imperativos y los verbos epistémicos, en este orden citado. En el caso de la revista *Bridal Guide*, los recursos metadiscursivos del grupo interpersonal siguen el siguiente orden de frecuencia de uso: los marcadores personales (184,9 por cada 25 páginas), los enfatizadores (167,19 por cada 25 páginas), los imperativos (106,25 por cada 25 páginas), los verbos epistémicos (47,4 por cada 25 páginas), las preguntas retóricas (12,5 por cada 25 páginas), los ítems del discurso interactivo (8,33 por cada 25 páginas), los adverbios de probabilidad y las expresiones epistémicas (5,73 por cada 25 páginas), los marcadores del dialogismo implícito (3,13 por cada 25 páginas), y los verbos deónticos (1,04 por cada 25 páginas).

En el caso de la revista *Novias*, el orden de los recursos metadiscursivos interpersonales más usualmente empleados es el siguiente: los enfatizadores (71,23 por cada 25 páginas), los marcadores personales (64,15 por cada 25 páginas), los verbos epistémicos (9,43 por cada 25 páginas), los imperativos (7,31 por cada 25 páginas), las preguntas retóricas (5,19 por cada 25 páginas), los marcadores del dialogismo implícito (1,89 por cada 25 páginas), los ítems del discurso interactivo (1,18 por cada 25 páginas), los adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas (0,47 por cada 25 páginas), y los verbos deónticos (0,24 por cada 25 páginas).

En términos de diferencias, cabe señalar, como ya hemos anticipado, que el corpus estadounidense presenta una predilección por la subcategoría de marcadores personales y es en ella donde hallamos el mayor número de resultados (184,9 por cada 25 páginas); mientras que el pico de resultados en la revista española se corresponde con la subcategoría de los enfatizadores (71,23 por cada 25 páginas). La diferencia más notoria, no obstante, se encuentra en el recurso de los imperativos, empleando la revista estadounidense 106,25 por cada 25 páginas y la española apenas 7,31 por cada 25 páginas. Otro aspecto donde difieren las publicaciones es en la propia frecuencia de uso de la subcategoría más popular en el corpus en inglés, los marcadores personales, donde el número de marcadores en este corpus prácticamente triplica los resultados españoles (184,9 vs. 64,15). Asimismo, cabe destacar que se puede apreciar una diferencia similar en el empleo de enfatizadores, los cuales en la revista americana supondrían 167,19 en 25 páginas, mientras que en su homóloga son menos de la mitad, 71,23 por cada 25 páginas

Otros marcadores metadiscursivos a los que recurren las revistas en menor medida son la subcategoría de las preguntas retóricas y la categoría de los ítems del discurso interactivo ya examinados por Lulu y Alkaff (2019). En la primera, cabe resaltar la notoria diferencia existente entre nuestros subcorpus, donde en *Bridal Guide* hallamos 12,5 preguntas retóricas por cada 25 páginas, en *Novias* solo encontramos 5,19. En la segunda, también se puede hablar de una superioridad evidente en la revista americana con respecto a la española, 8,33 en 25 páginas en *Bridal Guide* y 1,18 en *Novias*.

Las dos subcategorías restantes aún no comentadas, los adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas y los verbos deónticos, así como la categoría de los marcadores del dialogismo implícito, son los tipos que tienen menor incidencia y, consecuentemente, los menos frecuentes. Aun así, es preciso indicar que, dentro de los mismos, sí que la revista estadounidense emplea más adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas que la española (5,73 en 25 páginas vs. 0,47). Por otra parte, los resultados de los verbos deónticos (1,04 en 25 páginas en *Bridal Guide* y 0,24 en *Novias*) y del dialogismo implícito (3,13 en 25 páginas en *Bridal Guide* y 1,89 en *Novias*) son bastante similares en ambos subcorpus.

Seguidamente, nos disponemos a realizar una comparativa pormenorizada de todas las categorías y subcategorías del metadiscurso interpersonal aportando una serie de ejemplos.

Para comenzar, resumimos los resultados de la categoría «Mitigadores». Los mitigadores son, si bien recordamos del Capítulo III, un medio importante de respaldar la posición del autor y construir la relación emisor-receptor (Hyland, 1994), dado que indican el grado de confianza que el escritor cree que sería prudente atribuir a una afirmación (Hyland, 2008). En esta categoría se incluyen los verbos epistémicos y los adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas.

Primeramente, los verbos epistémicos se emplean en ambas revistas de forma considerablemente recurrente, no obstante, en la publicación estadounidense su uso es mucho mayor (47,4 por cada 25 páginas vs. 9,43 en *Novias*). La modalidad epistémica se asocia a las posibilidades o necesidades de hacer algo de la audiencia (Lulu y Alkaff, 2019; Vatrican, 2015), al contrario que la modalidad deóntica o radical, que veremos más adelante cuando abordemos los imperativos, que supone una imposición u obligación para con el lector. La modalidad epistémica, pues, favorece una visión menos autoritaria de los consejos que se ofrecen en las revistas nupciales, publicaciones en las que el autor se presenta como un amigo y fiel ayudante que orienta y aconseja a la novia para que pueda hacer su sueño realidad. Algunos casos claros del uso de estos recursos, estudiados en el corpus inglés, se muestran a continuación:

(149) *You can go over every detail, from venues and menus, to photography packages and special add-on services.*

(150) *Should I call them?*

(151) *Guests, too, might feel a bit uncomfortable and not know what to say to your ex.*

En el corpus español, destacamos los siguientes ejemplos:

(152) ... si le damos credibilidad significaría que todos los prolegómenos de vuestras bodas...

(153) Con prudencia, con protección, pero mirando más allá porque de la situación actual habríamos de extraer, ...

(154) Regalar una planta de aire puede ser un obsequio que salga de los típicos recuerdos de bodas.

En segundo lugar, la subcategoría «Adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas» se emplea esporádicamente en el corpus estadounidense y es apenas inexistente en el español (5,73 por cada 25 páginas vs. 0,47). No obstante, hemos querido nombrar algunos casos identificados:

(155) *Considering the distance between your two families you'll probably need to plan a get-together at a later time.*

En el corpus español, estos son los dos casos analizados:

(156) ... es muy posible que se puedan suministrar las primeras dosis de la vacuna para grupos vulnerables a finales de este año, ...

(157) ... cada uno en la medida de lo posible, experiencias y aprendizajes que nos hicieran crecer.

Estos adverbios y expresiones contribuyen, como revelaba Dafouz (2008), a expresar un compromiso parcial con lo declarado en el texto. Vemos que no se trata de un recurso sensiblemente explotado en ninguno de los contextos estudiados y que el estilo discursivo es, en realidad, más directo y no busca tanto la mitigación por medio de estos adverbios y expresiones.

La segunda categoría de nuestra taxonomía del metadiscurso interpersonal es la de los «Marcadores actitudinales», los cuales, como ya indicamos al principio de este subapartado, son la categoría mayormente empleada en ambos subcorpus. Los marcadores actitudinales expresan los valores afectivos de los redactores con respecto al texto y a los lectores (Dafouz, 2008; Hyland, 2008) y, dentro de ellos, hemos examinado los verbos deónticos, los imperativos y los enfatizadores.

Primeramente, los verbos deónticos se caracterizan, como su propio nombre indica, por una modalidad deóntica o radical, mediante la cual, el autor estipula que la audiencia meta tiene que realizar una acción específica como obligación (Lulu y Alkaff, 2019; Vatrican, 2015). Esta subcategoría, como bien muestran los resultados de nuestro análisis, es muy poco frecuente en ambos subcorpus (1,04 por cada 25 páginas en *Bridal Guide* y 0,24 en *Novias*), lo que sugiere que no es un recurso típico del discurso nupcial, donde se busca, realmente, una complicidad con el lector y una relación más cercana y amigable. Ejemplos de la revista inglesa son:

(158) *This way, guests who have to have a rum or vodka drink are happy, but you're not paying an enormous price for a full, top-shelf, unlimited bar.*

(159) *All unsolicited editorial must be accompanied by a self-addressed, stamped envelope.*

En el corpus español, identificamos tan solo un resultado, cuyo sentido es, de hecho, enfatizar una recomendación que se está dando, mitigando así la obligatoriedad del verbo deóntico:

(160) Nos encanta subirnos a las alturas de unos tacones después de mucho tiempo, y, por supuesto, tienen que ser especiales.

Por otro lado, la subcategoría de los imperativos es, en contraste, y como mencionamos más arriba, una de las cuatro subcategorías de marcadores más usadas. Mediante el uso de imperativos, el redactor se sitúa en una posición de autoridad a modo de experto que instruye y guía a los lectores. Fairclough (1989) afirma que el uso de imperativos también implica que el autor del texto se encuentra en una posición de pedir algo al lector, mientras que este último obtiene el papel de actor obediente. En esta misma línea, Portner (2007) añade que el significado pragmático de los imperativos es que el hablante o escritor intenta «imponer un compromiso a alguien».

En nuestro corpus, la revista americana, en particular, explota significativamente este recurso y presenta un número exponencialmente superior al de la revista española

(106,25 por cada 25 páginas vs. 7,31). Estos son algunos ejemplos de los datos identificados:

(161) *Invite as many people as you like.*

(162) *Bite size!*

(163) *Don't let catering costs devour your wedding budget.*

(164) *Say "Yes" to no stress.*

De su homóloga en español, podemos señalar los siguientes resultados:

(165) *Aprende a vestirte con la firma Protocolo*

(167) *¡Viaja con estilo!*

(168) Si quieres inspirarte para saber qué peinado lucir en tu boda, *apúntate* estas tres tendencias.

(169) Para potenciar aún más tu outfit, *añade* complementos como un gorro...

Los resultados demuestran que, en las dos publicaciones nupciales analizadas, se recurre fundamentalmente al uso de imperativos como medio para interactuar con el lector del texto. Los datos extraídos de los dos contextos estudiados muestran, además, que estos imperativos no se construyen a modo de órdenes, sino más bien como sugerencias dirigidas a las mujeres, recomendaciones que hace el redactor de forma encarecida a su lector en potencia. Merece la pena señalar de igual modo que la utilización frecuente de imperativos en las revistas de bodas se puede interpretar como una forma amistosa de interacción con el lector y no tanto como una forma autoritaria. Mismamente, se podría afirmar que, mediante el recurso descrito, el autor se posiciona, por un lado, como experto en el tema nupcial, y como amigo del lector, que lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes.

La última subcategoría del grupo de los marcadores actitudinales es la de los «Enfatizadores». Esta subcategoría, que agrupa los adverbios y adjetivos actitudinales, ha demostrado ser una de las principales en ambos subcorpus, ocupando el segundo

lugar en la revista *Bridal Guide* (167,19 por cada 25 páginas) y el primero en la revista *Novias* (71,23 por cada 25 páginas). No obstante, como se puede comprobar en los resultados, los datos registrados de la revista inglesa doblan los de la española.

Como ya se ha demostrado en este trabajo, el vocabulario de las revistas es, verdaderamente, un medio muy efectivo a través del cual los redactores expresan su opinión ideológica sobre las personas, los productos, los eventos, etc. (T. K. Bhatia, 2019; Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020). Los adjetivos, en especial, son clave, como ya explicamos en nuestro análisis del léxico emocional, para generar en el lector una evaluación positiva o negativa de lo anunciado o patrocinado. En nuestro caso, hemos centrado el análisis en los adjetivos y adverbios positivos, dado que son los que se emplean para resaltar las cualidades y valores del producto y los que estimulan la fantasía, los sueños y los deseos, y, en definitiva, influyen en mayor medida en la relación interpersonal emisor-receptor.

A continuación, señalamos algunos de los ejemplos extraídos del corpus estadounidense:

(170) *How to get that beautiful look.*

(171) *Say “eye do” with perfect mascara.*

(172) *The prettiest dresses paired with cowgirl-chic accessories.*

(173) *It's all about offering delicious, abundant food stations as well as having passed hors d'oeuvres.*

En la revista española, por otro lado, encontramos ejemplos como:

(174) *Pequeña belleza seductora.*

(175) *Cuando no está en uso, es un perfecto objeto decorativo.*

(176) *Las nuevas novias post-covid quieren diseños innovadores y originales.*

(177) *Cada par de zapatos está elaborado a mano y decorado con los mejores materiales, como hilos y aplicaciones.*

La última categoría estudiada es la de los «Comentarios», los cuales ayudan a establecer una buena relación entre emisor y receptor (Dafouz, 2008). Este grupo engloba las preguntas retóricas, los marcadores personales, los ítems del discurso interactivo y los marcadores del dialogismo implícito.

Comenzando con la subcategoría «Preguntas retóricas», según los datos examinados, se trata de un recurso empleado en ambos contextos culturales, aunque más común en la revista *Bridal Guide* (12,5 por cada 25 páginas vs. 5,19 en *Novias*). Los resultados demuestran que las preguntas retóricas son un recurso empleado por los redactores en ambas lenguas y que consiste en plantear cuestiones directas a los lectores. Con ello se pretende, según postulamos, entablar una conversación informal, que contribuya a generar un ambiente de confianza y favorecer el efecto persuasivo subyacente que, en última instancia, busca incentivar el consumismo.

Lulu y Alkaff (2019) ya indican que este recurso es característico de las revistas de mujeres (Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019; McLoughlin, 2000; Rohmah y Suhardi, 2020). La utilización de preguntas indica que los redactores creen que sus lectores tienen algún tipo de información que pueden aportar y las formulan, por tanto, reconociendo que la audiencia es capaz de dar respuesta a las mismas (Zucco y Minayo, 2009). Adicionalmente, las preguntas retóricas despiertan la curiosidad del lector a medida que va leyendo el contenido de las publicaciones y le hacen sentirse parte del diálogo establecido. El efecto persuasivo de las preguntas retóricas es, como se puede comprobar, muy poderoso.

Algunos ejemplos del corpus en inglés son:

(178) *What is the proper etiquette?*

(179) *What feeling do I want my guests to have throughout the celebration?*

(180) *What emotions do I want them to take away?*

(181) *Developed a great relationship with the coordinator at your venue?*

En el corpus español, cabe destacar los siguientes casos:

(182) ¿Van a cambiar los novios como los conocemos?

(183) ¿Ya tienes tus maletas?

(184) ¿Cuál será tu elección?

(185) ¿Sabías que Stella Mc Cartney fue la pionera?

Continuamos con la subcategoría «Marcadores personales» que, como se ha señalado más arriba, es la que ocupa la primera posición de los marcadores interpersonales más usuales de la revista estadounidense (184,9 por cada 25 páginas) y el segundo en la española (64,15 por cada 25 páginas). Dentro de la misma, como ya indicamos al presentar nuestra taxonomía del metadiscurso interpersonal *ad hoc*, hemos incluido las referencias a la segunda persona (tanto del singular como del plural) y a la primera persona del plural, materializadas en el uso específico de diferentes pronombres y en las formas verbales donde se deduzca su alusión. Según Hyland (2008), el uso, en particular, de los pronombres *you*, *your* o *we*, entre otros, ofrece una de las formas más explícitas de introducir a los lectores en el discurso.

Los resultados muestran una clara diferencia entre sí, ya que, como vemos, los datos de la revista *Bridal Guide* casi triplican los de la revista *Novias*. Seguidamente, mostramos algunos de los ejemplos de la publicación estadounidense:

(186) *Invite as many people as you like, because your guest seating is unlimited.*

(187) *White-cushioned Chiavari chairs for all of your guests, your matching centerpiece is made of a candlelit silver lantern filled with seashells and starfish.*

(188) *Explore a catalog of décor options during a video chat session from the comfort of your own home.*

(189) *Get a glance of the gourmet cuisine you want to share with your guests.*

En el corpus español, algunos de los datos recogidos son los siguientes:

(190) Cientos de ideas para tu boda.

(191) Puedes sentirte por dentro tan elegante como por fuera, sobre todo si vistes un conjunto de Agent Provocateur.

(192) Te sorprenderá la cantidad de propuestas de los diseñadores.

(193) ... vislumbramos un horizonte, y creo que es en él en el que nos hemos de centrar para mantener el ánimo alto, tanto vosotros, las parejas, como aquellas empresas que habéis de estar preparadas...

El uso de marcadores personales en las revistas de novias ayuda a crear un ambiente de confianza y favorece la recreación de una conversación entre conocidos, que facilita la persuasión de la audiencia. Como indican Kaur *et al.* (2013), las mujeres aceptarán más fácilmente un consejo o se decidirán por la compra de un producto si un buen amigo o amiga se lo recomienda (Kaur *et al.*, 2013). Este es el objetivo del uso de los marcadores personales, simular una relación estrecha entre emisor y receptor.

En los contextos analizados, se ha podido comprobar que la utilización de marcadores personales es realmente popular y, entre ellos, destaca el uso o las referencias a la segunda persona del singular, cuyo empleo, según indican Kaur *et al.* (2013), refleja un mayor compromiso personal, dado que hay una apelación directa al lector. Por otra parte, las alusiones a la primera persona del plural tienen una doble funcionalidad: actúan como fórmula de englobar a emisor y receptor mediante el posicionamiento del redactor como miembro del mismo grupo al que pertenece el lector en potencia, y, también, como fórmula de distanciamiento del lector, conformando un grupo integrado por los editores y demás autores de la revista que, desde su experiencia en el mercado nupcial, asesora y guía a los lectores. Tal cambio de roles, de amigo a experto es un rasgo prototípico de las revistas femeninas (Lulu y Alkaff, 2019) y, como hemos podido evidenciar, también lo es del género editorial nupcial.

Algunos ejemplos del primer tipo, donde el autor se posiciona como amigo del lector, son los siguientes:

(194) *Can we talk about it?*

(195) *But we want everyone to be happy, so let's agree upon what your roles are now.*

(196) *Everyone in the group had their own individual struggles, yet we all still had a lot in common.*

(197) Empezamos a caminar a paso lento, pero caminamos.

(198) Nuestros mayores han pasado situaciones peores, nosotros saldremos de este momento SEGURO.

(199) Vamos a estar acompañadas de este accesorio durante mucho tiempo...

Del segundo tipo, donde el redactor adopta su rol experto, cabría destacar:

(200) *We guide you every step of the way to bring your vision to life.*

(201) *Like most of us, wedding vendors value recognition for a job well done and they will like having your thank-you note on hand as a testimony for their future customers.*

(202) *We are keen on creating a gently mismatched effect, using silver cutlery and gold candleholders for a relaxed vintage feel.*

(203) En esta línea, hemos estado trabajando todo el equipo de Wedding Media International

(204) ...habéis de estar preparadas para cuando den el pistoletazo de salida podáis ofrecernos todo aquello que en este largo tiempo...

(205) Este par con motivos florales nos parece perfecto para un vestido midi.

En la tercera subcategoría de este grupo, los «Ítems del discurso interactivo», recogemos aquellas palabras o expresiones que emplean los redactores y que emulan una comunicación real entre emisor y receptor. La finalidad de estos recursos es captar la atención del lector y, desde una posición de amistad, tratar de interactuar con los lectores implícitos por medio de una conversación o interacción en marcha (Lulu y Alkaff, 2019). Se han hallado datos de este tipo de ítems en ambos contextos, sin embargo, el número de resultados identificados en la revista estadounidense (8,33 por cada 25 páginas) es notoriamente superior a los de la revista española (1,18 por cada 25 páginas). Estos son algunos casos destacados del corpus en inglés:

(206) *See what makes America great with a stay at one of these National Parks.*

(207) *Say "Yes" to no stress.*

(208) *Here, a roundup of the best lash products and procedures complete with tricks and tips.*

Estos son algunos ejemplos de la revista *Novias*.

(209) *Y tú, ¿cómo te vas a vestir en tu boda de invierno*⁵[sic.]?

(210) *Parece surrealista, ¿verdad?*

(211) *Como ves, nada le falta a esta colección pensada al detalle.*

Como se puede apreciar en los ejemplos, los ítems del discurso interactivo ayudan a crear una sensación de intimidad y reciprocidad entre el emisor y el receptor (Lulu y Alkaff, 2019).

La última subcategoría, íntimamente ligada a los ítems del discurso interactivo, son los marcadores del dialogismo implícito. Los marcadores son, como explican Lulu y Alkaff (2019), expresiones en los textos que se leen como componentes reactivos de una interacción, es decir, expresiones que se pueden interpretar como respuestas de los redactores a los comentarios o preguntas de los lectores. Este dialogismo implícito se utiliza para asumir las creencias y necesidades postuladas y asumidas en los lectores. Se trata de un recurso que presenta menor incidencia en nuestro corpus, aunque empleado en ambas publicaciones (3,13 por cada 25 páginas en *Bridal Guide* y 1,89 en *Novias*). Algunos ejemplos del corpus estadounidense son:

(212) *Yes, you should definitely give them a call*

(213) *So don't rely on motivation to get you through this journey, be determined.*

⁵ Errata en la publicación *Novias*.

(214) *Sure, you'll be in a hurry, but taste-testing dishes and listening to bands is still fun.*

En el corpus español, podemos citar:

(215) ¡TODA!

(216) ¡Felicidades!

(217) Sí, estamos hablando del corte sirena

Como vemos en los ejemplos, mediante el uso de las citadas expresiones, los redactores adoptan un papel facilitador, ya que se trata de instrumentos que construyen un tipo de lectura muy particular que emula una conversación ya iniciada con el lector del texto que capta su atención y le anima a seguir «conversando».

A la vista de los resultados, podemos afirmar que las premisas planteadas al inicio del apartado «5.3 Análisis interpersonal: resultados y discusión» quedan certificadas. Así pues, los redactores de las revistas nupciales emplean, efectivamente, los marcadores metadiscursivos como recurso persuasivo en el lenguaje especial del género estudiado, tanto en inglés como en español. El metadiscurso es, por ende, una característica intrínseca de las publicaciones de bodas y un mecanismo persuasivo empleado por los redactores de las revistas *Bridal Guide* y *Novias* para ganar la aceptación y solidaridad de sus lectores. A través de la recreación de una relación emisor-receptor estrecha y de confianza, los redactores buscan influir en la audiencia y dirigir las prácticas de consumo derivadas de la organización de sus bodas.

Igualmente, hemos podido probar que existe un claro predominio del metadiscurso interpersonal sobre el textual. El metadiscurso interpersonal es, como ya indicaba Hyland (2005a), una característica de los textos expresamente argumentativos y persuasivos, por lo que no sorprende que este tipo de metadiscurso sea el más empleado en ambos subcorpus. Dafouz (2003) ya señalaba de forma similar la naturaleza persuasiva explícita del metadiscurso interpersonal, a través del cual se construye una persona textual que se presenta atractiva, convincente y de confianza para el lector. Los datos analizados en este subapartado nos han permitido comprobar

que los marcadores metadiscursivos interpersonales propician la emulación de una conversación entre amigos que pretende, en última instancia, estrechar la distancia emisor-receptor y facilitar la tarea persuasiva del género, cuya finalidad es incitar al consumo de los bienes y servicios que promociona.

Los resultados revelan que los redactores de las revistas nupciales son conscientes del poder suasorio de los recursos metadiscursivos y, tanto en inglés como en español, hacen un uso frecuente de ellos. Además, la preeminencia de los marcadores personales y los enfatizadores en ambos subcorpus indica que dichos marcadores juegan un papel decisivo a la hora de orientar las prácticas consumistas de los usuarios del mercado nupcial, tanto en el contexto español como en el estadounidense, y con independencia de los orígenes culturales y lingüísticos.

Los datos escrutados son un claro reflejo de que las convenciones genéricas tienen un papel determinante en la elección de determinados recursos metadiscursivos por parte de los redactores, y contribuyen a la existencia de similitudes en el uso y distribución de marcadores metadiscursivos en los corpus en inglés y en español. Así, nuestro análisis demuestra, como ya indicamos antes, el predominio en el uso del metadiscurso interpersonal sobre el textual y, a este respecto, cabe señalar que ambos subcorpus emplean las mismas categorías y subcategorías metadiscursivas. Si bien es verdad que, proporcionalmente, la revista estadounidense emplea muchos más marcadores metadiscursivos interpersonales que la revista española (21,5/pág. vs. 6,5/pág.). Es un dato que reafirma las premisas planteadas al principio del trabajo y que planteaban que (a) dada la mayor atención prodigada a este género en los países de habla inglesa, la versatilidad y expresividad iban a ser mayores en los textos de origen anglosajón y que b) estas se iban a ver expresadas a varios niveles, en relación con el corpus en español. Además, estas averiguaciones revelan que los redactores de las publicaciones nupciales en EE. UU. buscan, con mayor intensidad y mediante el uso de los distintos recursos examinados, la relación cercana entre emisor-receptor. Por consiguiente, podemos inferir que, en la revista americana, influjo ejercida a través de este recurso es mayor que en la revista española.

CAPÍTULO VI

Conclusiones

En el capítulo sexto, con el propósito de que los hallazgos aquí encontrados resulten de orientación para futuros traductores y, en última instancia, puedan contribuir en mayor o menor medida a la investigación en Lingüística y Traducción, resumimos los corolarios del trabajo realizado. En primer lugar, se exponen ordenadamente las conclusiones extraídas de cada una de las fases de elaboración, para continuar con una valoración de su relevancia como estudio lingüístico contrastivo en el campo de la Traducción y la Lingüística, indicando además las implicaciones teórico-prácticas. En segundo lugar, enumeramos las limitaciones a las que nos hemos enfrentado en la realización de este trabajo. Y, finalmente, cerramos el capítulo, sugiriendo posibles futuras líneas de investigación de interés.

6.1 | Reflexiones preliminares

En los prolegómenos del actual trabajo, concretamente, en el Capítulo I, hemos querido enmarcar nuestro objeto de estudio, las publicaciones de bodas, las cuales, al fin y a la postre, se constituyen como instrumento informativo y canal de difusión de un mercado económico en plena expansión en todo el mundo.

La gran industria nupcial, conocida en inglés como *The Wedding Market* y cuya cuna es Estados Unidos, se basa, como hemos querido ilustrar a lo largo de un minucioso trabajo, en la idealización del evento nupcial como un acontecimiento «mágico» que lleva a su plenitud todos y cada uno de los deseos y aspiraciones de las mujeres en el día de su boda. Dicha estereotipación del matrimonio se centra en la índole festiva del evento y, aunque el rito nupcial está profundamente marcado por la cultura donde se celebra, ha logrado expandirse por todo el mundo gracias al fenómeno de la globalización.

Dentro de la colosal industria de las bodas, hemos visto cómo las revistas de novias se configuran como una de las herramientas de difusión más aclamadas y consultadas por la audiencia del discurso nupcial estadounidense, conformada, en primera instancia, por las mujeres casaderas, y, por extensión, por los familiares y demás invitados.

Uno de los objetivos del estudio realizado era examinar cómo la idealización del hito nupcial se materializa en las publicaciones de bodas que, por un lado, constituyen un medio en el que el mito del casamiento se eleva a su máxima instancia y, por otro, se emplean para manipular e influir en el público meta, a través de los medios promocionales que su discurso encierra.

Con el fin de demostrar cómo este propósito plural comunicativo (consagrar el evento nupcial y usarlo con fines consumistas) se articula en el par inglés-español, se han estudiado dos publicaciones de referencia en el mercado nupcial estadounidense y español, *Bridal Guide* y *Novias*. Nuestro trabajo, como mostraremos seguidamente en las conclusiones de cada uno de los niveles de análisis, ha conseguido cumplir el

objetivo inicial y revelar que, efectivamente, las revistas de novias portan un mensaje poetizado de las bodas y, a través de herramientas persuasivas de distinta naturaleza, tratan de influir y manipular al receptor en potencia.

6.2 | El género de las revistas de novias

Todo trabajo de investigación ha de iniciarse en función de un enfoque o prisma que permita un desarrollo coherente y bien articulado del mismo. En nuestro caso, nos hemos decantado por el del género, por considerarla la herramienta más adecuada para nuestros propósitos investigadores y la que mejor se adapta a nuestro objeto de estudio. La teoría del género, realmente, es un paradigma que ha arrojado prolíficos resultados, asistiendo a los investigadores en la tarea descriptiva del discurso, dado que presta especial atención a determinados aspectos teóricos y aplicados de las variedades del lenguaje profesional y académico (Orts, 2017).

El género, como se puede deducir de nuestra revisión de la literatura en el Capítulo II, es un concepto que ha evolucionado mucho a lo largo de los años y sobre el cual no existe una definición concreta universalmente aceptada. Sin embargo, a pesar de la falta de unicidad y de la existencia de una definición precisa, la teoría del género es una perspectiva integradora realmente útil, que permite examinar la estructura de los acontecimientos comunicativos en el contexto de la comunidad discursiva de la que emergen. Por lo tanto, estudiar las revistas de novias desde esta perspectiva es una apuesta segura para poder dar cuenta de los resortes comunicativos de la comunidad a la que pertenecen y, así, poder desenmascarar las herramientas persuasivas integradas en su discurso.

Estas revistas, como ya indicamos en el apartado destinado al género concreto de las publicaciones de novias, forman parte del género de las revistas femeninas y constituyen un medio muy potente para influir en la visión de las bodas de las mujeres casaderas y en sus prácticas de consumo. El poderoso discurso de este género se caracteriza, a nivel fonológico, por el uso de rimas, onomatopeyas, aliteraciones,

anáforas, etc.; a nivel morfosintáctico, existe un predominio de la sintaxis eminentemente sencilla, del uso de sustantivos y adjetivos, del uso de verbos modales e imperativos, de la alusión a la primera persona del plural y a la segunda del singular, entre otros; y, a nivel semántico, destaca la presencia de neologismos, de tecnicismos, de un léxico con carga emocional, de palabras polisémicas, de figuras retóricas, etc.

Este trabajo ha querido poner de relieve cómo el lenguaje tan particular de las publicaciones de bodas es especialmente persuasivo. Como discurso persuasivo por naturaleza se caracteriza por un estilo cuidado y consciente y por el empleo de material extralingüístico que potencia el mensaje escrito (véanse, las imágenes en el Anexo 2). Se trata, además, de un discurso que se ve embellecido por el uso de un léxico emocional que apela directamente a las emociones del lector, previniendo, así, sentimientos de rechazo o desconfianza ante el mensaje transmitido. Definir qué se entiende por persuasión y recopilar las características que definen el lenguaje persuasivo nos ha permitido hacer una primera aproximación a los rasgos del discurso de las revistas de novias.

En el Capítulo III, a través de una revisión bibliográfica exhaustiva se han definido las perspectivas metodológicas que, por un lado, han constituido los cimientos sobre los cuales se asienta nuestro escrutinio; y, por otro, nos han ayudado a cincelar nuestro modelo de análisis para poder, de esta manera, extraer los resultados necesarios para corroborar o refutar las premisas planteadas al inicio del trabajo. La revisión realizada consiste, específicamente, en un recorrido bibliográfico por niveles, que nos ha permitido estudiar las premisas fundamentales referidas a la neología, la carga emocional del léxico, la macroestructura retórica y el metadiscurso, de la mano de las investigaciones más recientes. En este sentido, este capítulo constituye el marco teórico necesario para justificar los pilares de nuestro análisis.

En este marco teórico, y, a pesar de la escasez de investigaciones en la línea del presente estudio, no sin esfuerzo, hemos encontrado algún artículo afín, que nos ha abierto los ojos en términos de vías y medios para analizar el lenguaje persuasivo de las revistas de novias.

La investigación llevada a cabo nos ha permitido, por tanto, dilucidar la complejidad y trasfondo del lenguaje especial y peculiar del género editorial nupcial, un género virgen a ojos de la Lingüística o la Traducción, que comparte rasgos de otras revistas de mujeres según los trabajos consultados y que, a la vez, presenta una serie de características exclusivas que lo hacen un género único y atractivo para la labor investigadora. Poder explorar este producto y dar a conocer las diferencias y similitudes en inglés y en español de un género tan concreto y sin par, ha sido el fin último del presente trabajo.

6.3 | El corpus de estudio y la metodología

En el Capítulo IV, se han descrito el corpus de estudio y la metodología. Nuestro corpus, como ya hemos adelantado, está conformado por una muestra de conveniencia de dos publicaciones de bodas, la revista estadounidense *Bridal Guide* y la revista española *Novias*. La razón que justifica la elección de sendas publicaciones es que los dos subcorpus son la cabecera de referencia dentro de las revistas del género editorial nupcial, en los contextos seleccionados para este trabajo. Estos ejemplares han sido adquiridos en formato digital no procesable, lo que ha supuesto una gran limitación para la elaboración del estudio.

Una de las diferencias observadas entre los subcorpus seleccionados es el número de páginas, la publicación *Bridal Guide* cuenta con 96 páginas, mientras que su homóloga en español, *Novias*, consta de 212 páginas. Dada la diferencia descrita, los resultados se han volcado, en general, con una referencia marcada en 25 páginas para facilitar su comparación.

La elección de un corpus comparable ha permitido verificar las diferencias y semejanzas de los fenómenos estudiados en las lenguas contrastadas. La metodología que ha facilitado el contraste efectuado se ha esbozado, primeramente, en el Capítulo III, donde se han descrito las taxonomías que se han implementado en el escrutinio del

corpus, y se ha terminado de definir en el Capítulo IV. A modo de resumen, ofrecemos, a continuación, una breve descripción de los pasos seguidos para el análisis del corpus.

En el nivel textual, se han analizado dos aspectos léxicos prototípicos del lenguaje de las revistas de novias, que son clave a la hora de transmitir el mensaje edulcorado del casamiento, véanse, los neologismos y el léxico de carga emotiva. El análisis ha consistido en el recuento manual de los ítems identificados para su posterior categorización, verificación de su recurrencia y comparativa interlingüística.

En el nivel discursivo, enfocado en la macroestructura retórica, consta de dos fases diferenciadas: la primera consiste en el diagnóstico de los contenidos proposicionales principales de ambos subcorpus y su comparación en inglés y en español; y la segunda, por otro lado, examina los estereotipos macroestructurales en los tres niveles que van Dijk llama macroestructura semántica, superestructura y macroestructura pragmática. En esta segunda fase, se han cotejado, concretamente, las diferencias entre los estereotipos en dos grupos de artículos de los subcorpus seleccionados, los cuales han de servir de ejemplo del discurso examinado.

Por último, en el tercer nivel, se ha investigado la dimensión interpersonal desde la perspectiva del metadiscurso. En él se pretendía dilucidar la relación interpersonal existente entre emisor-receptor y cómo esta afecta al propósito plural comunicativo del género estudiado (informar, entretener y persuadir). El estudio de los datos ha consistido en la recopilación manual y minuciosa de los ítems, para su posterior categorización, comparativa y discusión.

La propuesta metodológica, que consiste en el análisis contrastivo de dos subcorpus comparables, dota al presente estudio del rigor científico necesario y constituye la base que sostiene las afirmaciones y conclusiones que se extraen en este capítulo.

Nuestro análisis nos ha permitido hacer un recuento de los fenómenos que constituyen nuestro objeto de estudio, para poder realizar una comparativa en inglés y en español y, de esta manera, ahondar en las particularidades del lenguaje especial de las revistas de novias, cuyo fin último era corroborar las premisas planteadas al principio de este trabajo de investigación. Dichas premisas eran:

1. Dada la mayor atención prodigada al género nupcial en los países de habla inglesa, la versatilidad y expresividad van a ser mayores en los textos de origen anglosajón y b) estas se van a ver expresadas a varios niveles, en relación con el corpus español. Creemos también que, fruto del estudio de los dos subcorpus seleccionados, a través del análisis de los distintos niveles anteriormente citados (textual, discursivo e interpersonal), damos cuenta de la disparidad y de las escasas concomitancias del género en los ámbitos anglosajón y español, que va a encontrar el traductor profesional al enfrentarse a un encargo de tal calibre: traducir una revista de novias.
2. La idealización de la boda en EE. UU. y su posterior difusión internacional va a verse reflejada en nuestro corpus español en los distintos aspectos estudiados.

Finalmente, el Capítulo V, titulado «Resultados y Discusión», nos ha permitido, a través del pormenorizado análisis a tres niveles de los datos obtenidos en nuestro escrutinio, corroborar las premisas indicadas. Seguidamente, se muestran de forma ordenada y detallada los corolarios en los que desemboca cada uno de los niveles de análisis de esta investigación.

6.4 | Conclusiones de los resultados por niveles

6.4.1 | Nivel de análisis textual:

Este nivel textual estaba destinado a analizar la dimensión léxica de nuestro corpus, escrutando dos aspectos prototípicos del discurso de las revistas nupciales: la neología y el léxico emotivo.

6.4.1.1 La neología

Siguiendo la taxonomía *ad hoc* definida en el marco teórico, se han recabado los datos de forma manual, se ha comprobado su recurrencia y se han categorizado en

función de dicha taxonomía. Seguidamente, se han organizado los resultados en forma de tablas, según las categorías de análisis, y representado de forma gráfica para facilitar la tarea comparativa entre las lenguas inglesa y española y la discusión de los resultados.

El número total de ítems neológicos examinados es de 432 en la publicación en inglés y 183 en su homóloga en español. Como ya indicamos en la sección de los resultados el recurso de la neología en el corpus central sería de 112,5 por cada 25 páginas y, en la española, de 21,58. La conclusión que se puede extraer con tan solo ver los datos generales es que la neología es un recurso empleado de forma mucho más recurrente en el corpus inglés, lo cual aboga por una mayor expresividad del corpus central frente al español. Esta diferencia halla su justificación en el hecho de que el corpus estadounidense está más arraigado en la cultura nupcial y lleva mucho más tiempo funcionando como medio informativo o canal de difusión dentro del *Wedding Market*.

A efectos comparativos, la observación de los resultados sobre la neología nos ha permitido detectar las prioridades de la lengua inglesa y española en el género de estudio. Según los datos extraídos, en todas las categorías examinadas el número de neologismos es superior en el contexto estadounidense frente al español, siendo, específicamente, las composiciones morfológicas adjetivales (dentro de la categoría «Composiciones») las más numerosas y, al mismo tiempo, las más creativas y las que entrañan una dificultad traductológica mayor. Por otro lado, las subcategorías de neologismos formados por acronimia o abreviación o la categoría «Neologismos sintácticos» no han demostrado ser tan recurridas en ninguno de los dos subcorpus. Sin embargo, la categoría «Préstamos» sí ha resultado ser un recurso más socorrido en ambos contextos. En concreto, en el corpus en español, existe una clara predilección por los préstamos en inglés, lo que entendemos como una búsqueda de sofisticación, de exotismo y de prestigio de lo que aquí concebimos como neologismos «de lujo» (Orts, 2005).

De este subapartado se puede concluir que, efectivamente, la neología es, tal y como se planteaba en una de las premisas, un rasgo prototípico del lenguaje tan particular de las revistas de novias que contribuye en gran medida a la poetización y divinización del

rito matrimonial. Asimismo, los neologismos han demostrado ser un recurso persuasivo altamente creativo que, como explican Engberg (2020) y Engberg *et al.* (2018), genera un nivel de «asimetría epistémica» entre los conocedores de la jerga y los que no están versados en el tema nupcial, y sirve, consecuentemente, para que los miembros de la comunidad discursiva en la que se contextualiza este género sientan que se comunican a través de un lenguaje selecto y propio de dicha comunidad.

6.4.1.2 El léxico emocional

Dentro del primer nivel de análisis, el nivel textual, el segundo fenómeno que se ha observado es el del léxico emocional. Para este escrutinio se ha seguido una categorización basada en la categoría gramatical de las palabras y se ha añadido la categoría «Carga emocional invertida», dentro de la cual se recogen aquellos ítems que según su significado referencial son positivos o negativos, pero que en el entorno cotextual particular varían su carga emocional (White, 2015). Así, se ha realizado un recuento de los ítems cargados de emoción y se han volcado los datos en una serie de tablas y gráficos para favorecer su visualización por parte del lector del presente trabajo.

El análisis de la carga emotiva del léxico del discurso del género editorial nupcial, nos ha permitido hallar una serie de términos y elementos vinculados de forma directa con las emociones positivas y negativas. Concretamente, se han registrado en la revista *Bridal Guide* un total de 1015 ítems de carga emocional positiva y en *Novias* 1326 (en una referencia de 25 páginas, supondrían 264,32 en *Bridal Guide* y 156,36 en *Novias*). En cuanto a la carga emocional negativa, los datos indican un total de 85 ítems en la revista americana (22,14 en 25 páginas) y 125 en la española (14,74 en 25 páginas). Estos resultados indican, pues, una clara inclinación hacia la carga emocional positiva en ambos subcorpus. De hecho, aunque el número de resultados es siempre proporcionalmente superior en el corpus en inglés, como veíamos en los resultados, la proporción global de la carga emocional positiva y negativa en ambas publicaciones es muy similar.

Según el número de elementos identificados como léxico emocional positivo, existe en la lengua inglesa una preferencia por el uso de adjetivos positivos, frente a la predilección por los sustantivos de carga emocional positiva en la lengua española.

De igual manera, confirmamos que, dentro del léxico de carga emocional negativa, existe la misma tendencia que en el caso de la carga emocional positiva, siendo la categoría de los adjetivos la que ocupa el primer puesto en el corpus en inglés y la categoría de los sustantivos, en el corpus en español.

Por consiguiente, podemos concluir que, ciertamente, este tipo de léxico emotivo forma parte del léxico prototípico del discurso nupcial y tanto el léxico positivo como el negativo desempeñan un papel crucial en el propósito persuasivo del género estudiado. Como ya explicaban los trabajos más recientes en el género de las revistas femeninas (Kaur *et al.*, 2013; Rohmah y Suhardi, 2020), la presencia de léxico de carga emocional negativa no resta positividad al discurso, sino que lo acentúa, puesto que existe un juego programado por los redactores, en el que el léxico de carga emocional negativa prepara el terreno para potenciar la positividad del discurso. Esto se consigue a través de las características estructurales problema-solución, propias del discurso de las revistas de mujeres (Ostermann y Keller-Cohen, 1998). Así, en las publicaciones de bodas, se plantea de forma recurrente un problema al lector, despertando en él una sensación de falta de algo o de disconformidad mediante léxico de carga emocional negativa, para, a continuación, facilitar una rápida solución adornada de léxico positivo, que el lector no duda en aceptar ante los sentimientos de *discomfort* concienzudamente orquestados.

La apelación a las emociones en el discurso nupcial es, por ende, innegable. En el trabajo realizado se ha puesto de relieve cómo las emociones funcionan a modo de «velo», que envuelve y adorna con una nube de positividad el discurso de las revistas de novias, con la intención de favorecer la visión encantada del rito matrimonial e impulsar las prácticas consumistas.

Asimismo, podemos concluir que se vuelven a corroborar claramente las premisas planteadas al principio de este estudio, dado que, como se ha podido comprobar, la versatilidad y la expresividad son mayores en el corpus estadounidense. En el contexto

español, por otra parte, se está calcando ese recurso emocional, hecho que vemos ratificado en la positividad imperante de ambos subcorpus, según indican los porcentajes globales del léxico emocional (92,3 % en *Bridal Guide* y 91,4 % en *Novias*).

6.4.2 | Nivel de análisis discursivo: la macroestructura retórica

En el caso de la macroestructura retórica, hemos querido acogernos a los estudios de otros autores que han investigado el aspecto pragmático de otras publicaciones de mujeres, a saber, Tomášková (2012) y Alkaff y Lulu (2021).

Nuestro análisis de la macroestructura retórica en el corpus seleccionado ha pretendido hacer patente el papel de la comunidad discursiva en la orquestación de la estructura del género editorial nupcial, así como la materialización del propósito plural comunicativo en la misma. El propósito, pues, de este nivel de análisis ha sido demostrar cómo los redactores hacen uso de la macroestructura retórica como una herramienta persuasiva más dentro del género, cuyo objetivo es el de captar la atención del lector y conducir sus hábitos de consumo.

Según los resultados de la primera fase del análisis, la mayoría de los contenidos proposicionales se repiten de un corpus a otro, lo que aboga por un interés del corpus europeo de nuestra investigación por emular al corpus central estadounidense, más arraigado en el *Wedding Market*. También existen algunos contenidos particulares exclusivos de los subcorpus estudiados, en concreto, las categorías «Comida y bebida» (identificado en el corpus en inglés) y «Novio» (presente en el corpus en español).

Asimismo, se ha estudiado la jerarquización de los contenidos proposicionales y se ha comprobado que es bastante similar de una revista a otra. La jerarquización de los datos nos permite examinar cómo el auténtico manual de instrucciones que constituyen las revistas nupciales, presenta el contenido a la audiencia meta de forma estratégica y no arbitraria. Se trata de una estrategia basada en una dualidad expositiva que se puede ver reflejada en cómo los contenidos se ofrecen a la mujer casadera a modo de

catálogo (vestidos de novia de los mejores diseñadores, diseños de tartas nupciales, destinos para la luna de miel, etc.); y, al mismo tiempo, se van intercalando contenidos proposicionales que orientan a la mujer casadera en forma de consejos o *check-lists*, que jerarquizan sus prioridades y guían el proceso organizativo.

Este tipo de asesoramiento, característico del discurso de las revistas femeninas (Ostermann y Keller-Cohen, 1998), ha demostrado ser un instrumento persuasivo muy eficaz que marca el camino que la novia ha de seguir, cómo ha de comportarse, vestirse, etc. De esta manera, en un periodo normalmente largo de preparación del evento (Cariñokarten, 2018), se obtiene, gracias a unos «manuales» tan completos, un sinfín de ideas y consejos, cuyo fin último es guiar las prácticas de consumo de la audiencia meta.

La premisa de este subapartado partía de la creencia de que los redactores deciden estratégicamente el contenido que consideran importante y que se ha de incluir en el discurso, ejerciendo un poder sobre los temas elegidos (Ostermann y Keller-Cohen, 1998). La primera fase del análisis discursivo ha demostrado que, en efecto, el género editorial nupcial constituye un poderoso instrumento ideológico capaz de moldear el comportamiento de sus lectores y de influir en su forma de sentir y de comportarse, a partir de la elección y jerarquización del contenido proposicional incluido en el discurso.

En la segunda fase de análisis, se han descubierto distintos estereotipos macroestructurales prototípicos del discurso nupcial, que materializan el propósito plural comunicativo del género estudiado (informar, entretener y persuadir). Según los resultados, los estereotipos identificados se repiten en el corpus español, corroborando, una vez más, la premisa indicada al inicio de este trabajo, donde planteábamos que la idealización de la boda en EE UU. y su posterior difusión internacional iba a verse reflejada en el corpus en español. Dichos estereotipos macroestructurales reflejan esquemas mentales que pueden resultar conocidos para el lector (por su semejanza con los patrones macroestructurales de otras revistas para mujeres) o crear nuevos esquemas mentales que moldean sus creencias, normas y actitudes.

El propósito plural comunicativo del género de las revistas de novias da forma a estos estereotipos macroestructurales, convirtiéndolos en una estrategia comunicativa

muy eficaz. La macroestructura retórica de las publicaciones está destinada a captar la atención del lector y a favorecer la función persuasiva del discurso. Para lograrlo se han utilizado una serie de estructuras textuales concretas y la coexistencia y fusión de funciones del lenguaje, como la argumentativa o la expresiva/informativa, que busca, al fin y a la postre, convencer a la audiencia meta del mensaje idealizado de las bodas.

6.4.3 | Nivel de análisis interpersonal: el metadiscurso

En el último nivel de análisis, el nivel interpersonal, nos hemos centrado en el metadiscurso. Este escrutinio se ha basado en dos taxonomías distintas: la taxonomía de Dafouz (2008) para el metadiscurso textual y una taxonomía diseñada *ad hoc* e inspirada en estudios anteriores (Fuertes-Olivera *et al.*, 2001; Kaur *et al.*, 2013; Llorens Simón, 2022; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020), para el metadiscurso interpersonal.

Según los datos analizados, en ambas publicaciones se recurre con mayor frecuencia al uso de marcadores metadiscursivos de tipo interpersonal. En cifras, la revista *Bridal Guide* presenta un número elevado de recursos interpersonales (1030) frente a los textuales (519 resultados). En el caso de la revista *Novias*, los recursos interpersonales son un total de 683 frente a los textuales que suman 370. En una referencia de 25 páginas, como se ha ilustrado en el escrutinio de los resultados, los recursos interpersonales suponen 539,58 en la revista *Bridal Guide* y 270,31 en *Novias*; los recursos textuales, por otro lado, suponen 161,08 y 87,26, respectivamente.

Dichos hallazgos ratifican nuevamente las premisas planteadas al inicio del trabajo, demostrando que la expresividad y versatilidad del corpus americano son mayores que las de su homólogo en español, aunque, en el segundo se está queriendo imitar el estilo del primero. Esta última afirmación se puede ver confirmada en el hecho de que, aunque la cantidad de recursos globales empleados en la revista americana son superiores a los de la española, el porcentaje destinado en cada una de las publicaciones al metadiscurso textual e interpersonal es muy similar (33,5 % y 66,5 % en *Bridal Guide* y 35,1 % y 64,9 % en *Novias*). No podemos, por tanto, decir que, en el discurso de las publicaciones nupciales en el par inglés-español, se emplee el metadiscurso como

herramienta persuasiva al mismo nivel, pero sí que existe una equivalencia en la proporción de recursos metadiscursivos textuales e interpersonales. Esta equivalencia confirma que los redactores de los dos contextos culturales estudiados se decantan con mayor frecuencia por los recursos metadiscursivos de tipo interpersonal para conseguir el efecto persuasivo deseado.

Si atendemos a los resultados concretos por categorías, observamos que, en el caso de los marcadores textuales (destinados exclusivamente a la organización del discurso y a la guía del lector por la publicación), la categoría que ocupa el primer lugar en ambas lenguas es la de los conectores textuales, seguida de la categoría «Glosas».

En cuanto a los marcadores interpersonales, la tendencia en ambos subcorpus es, en primer lugar, al uso de los marcadores actitudinales, y, en segundo lugar, al de los comentarios.

La conclusión quizá más interesante que se puede extraer del nivel de análisis comentado es que el metadiscurso es, realmente, una herramienta clave que tiene un cometido persuasivo esencial en el discurso del género editorial nupcial, al establecer una relación cercana entre emisor y receptor. Tal y como se planteaba en este nivel de análisis, el metadiscurso ha resultado ser un mecanismo persuasivo empleado como medio para la recreación de una relación emisor-receptor estrecha, basada en la confianza. Es una relación que se asienta sobre los cimientos de una interacción irreal interpretada en las publicaciones de novias, que emula una conversación informal entre emisor y receptor, como si fueran íntimos amigos. El efecto buscado por medio de una actuación así es que, ante un trato tan amigable y cercano, el receptor se muestre proclive a aceptar el mensaje transmitido en las revistas; de forma que, ante la ausencia de sentimientos distanciadores, la función persuasiva del discurso surta efecto.

6.5 | Relevancia e implicaciones del estudio

Una vez desarrolladas todas las etapas del trabajo, podemos concluir que se han corroborado todas las premisas de investigación que exponíamos en la sección

introdutoria y que se ha logrado con éxito el cumplimiento de los objetivos. Llegados a este punto, en este apartado, pretendemos enmarcar nuestro trabajo en el campo de la investigación y denotar su relevancia e implicaciones.

Tal y como se ha señalado en diversas ocasiones, la investigación existente que versa sobre las revistas de mujeres es, como indican los distintos autores (T. K. Bhatia, 2019; Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020), muy escasa. Resulta realmente sorprendente que estas formas de cultura popular no gocen de mayor atención. Las revistas femeninas son, al fin y al cabo, un medio muy aclamado que ha sobrevivido al devenir del tiempo y a la digitalización y que funciona como espejo del cambio social, por lo que investigar en este campo significa estudiar cómo evoluciona la sociedad (Alkaff y Lulu, 2021; Hughes, 2008; Kitsa y Mudra, 2018; Lulu y Alkaff, 2019; Ostermann y Keller-Cohen, 1998; Temmerman *et al.*, 2018; Ytre-Arne, 2011). Por esta razón, los datos extraídos de trabajos como el presente son relevantes no solo a nivel traductológico o lingüístico, sino también sociológico.

Entre los distintos tipos de revistas femeninas, las revistas de novias, como hemos señalado en el presente trabajo, funcionan como medio de difusión clave dentro de la industria nupcial. Tanto es así, que en un mundo cada vez más tecnológico, donde nuevos medios de difusión en línea compiten día a día con publicaciones de la misma índole (como los *blogs* o los foros), las revistas de bodas han de mantener su posición preferente como fuente de entretenimiento y de información para los receptores del mercado nupcial.

El lenguaje especial del género nupcial es un discurso complejo en el que actúan multitud de herramientas persuasivas, que buscan mantener la efectividad de estos manuales dentro del mercado de las bodas. Aunque bien es cierto que se han hallado algunos trabajos que investigan el género de las revistas de mujeres, ninguna de las referencias consultadas constituye un estudio tan amplio como el presente, dado que, en la mayoría de ellas, el diagnóstico de las herramientas persuasivas se centra de manera exclusiva en uno o dos de los fenómenos aquí examinados. Hecho que aboga por la aportación del estudio actual al apasionante mundo de la investigación.

Como hemos podido evidenciar, el análisis a tres niveles ha permitido contrastar satisfactoriamente las lenguas inglesa y española en lo referente al lenguaje entre lo especializado y lo divulgativo de las publicaciones del género editorial nupcial, materializado en las dos revistas de novias que conforman nuestro corpus de estudio. El escrutinio efectuado ha posibilitado extraer conclusiones integradoras sobre el discurso nupcial que desvelan cómo en las publicaciones de bodas, efectivamente, se transmite el mensaje poetizado del casamiento, gestado y nacido en Estados Unidos; y cuáles son las herramientas persuasivas subyacentes de las que los redactores hacen uso para influir en las prácticas de consumo de los lectores en potencia.

Así, se ha verificado que, a nivel textual, los neologismos y el léxico emotivo forman parte de la jerga del discurso nupcial y su finalidad persuasiva es, en el caso de la neología, establecer un diálogo entre los concedores de dicha jerga a través de vocablos altamente creativos; y, en lo que respecta al léxico emocional, despertar sentimientos que favorezcan la aceptación del mensaje promocional encubierto.

A nivel discursivo, se ha comprobado que el propósito plural comunicativo del género (informar, entretener y persuadir) da forma a la organización de las publicaciones de bodas y consolida una serie de contenidos proposicionales, que se repiten en los contextos culturales estudiados y que buscan captar la atención del receptor y acompañarlo en la tarea organizativa del evento matrimonial. Asimismo, los estereotipos macroestructurales del género nupcial constituyen una herramienta comunicativa muy eficiente, destinada a organizar el contenido semántico, estructural y retórico, de forma que el mensaje de la estereotipación del matrimonio se asiente sobre esquemas mentales nuevos o ya latentes, que predisponen al lector a aceptar dicho mensaje.

Por último, el análisis de la interpersonalidad ha puesto al descubierto cómo los redactores de las revistas de bodas emplean una serie de marcadores metadiscursivos, que recrean una conversación informal entre amigos, en este caso, entre el emisor y el receptor. Una puesta en escena como tal facilita que el receptor se sienta cómodo dentro del diálogo simulado, que sienta que conversa con un buen amigo o amiga. Los sentimientos inducidos le predisponen a aceptar el mensaje transmitido y a creer a pies

juntillas que, realmente, el día del enlace matrimonial es «el día más importante de su vida», un día para celebrar por todo lo alto «un cambio trascendental en su vida» y que «no va a volver a repetirse». Esa es la razón por la cual es fundamental que cuide cada uno de los aspectos que configurarán ese día repleto de felicidad, con la ayuda de todos los productos y servicios que estos manuales de consulta de antemano le proporcionan.

Los resultados obtenidos desdeñan la forma meticulosa en la que los redactores han orquestado un lenguaje muy bien articulado, provisto de múltiples herramientas persuasivas y cuyo patrón se ha seguido más allá de las fronteras estadounidenses. El lenguaje es, realmente, una herramienta poderosa capaz de moldear la mente de las personas y nuestro medio de comunicación más importante (Kaur *et al.*, 2013). Es por medio del lenguaje, que se puede cambiar la ideología de las personas y persuadirlas para llevar a cabo acciones concretas, como el consumo de determinados productos y servicios. Efectivamente, las publicaciones de novias de EE. UU., y también de España, moldean intencionadamente la concepción que poseen las mujeres sobre los enlaces matrimoniales y encauzan sus decisiones en la organización de sus propias bodas según esta idealización estadounidense. Se insta a las futuras novias a cuidar todos y cada uno de los detalles que forman parte de este gran día y, en este proceso, las publicaciones de bodas son, realmente, un manual de instrucciones repleto de recursos persuasivos que guían sus prácticas de consumo.

Como ya hemos afirmado a lo largo de la actual tesis, no existen investigaciones previas, que sepamos, que analicen de forma interlingüística y contrastiva las características textuales y propiedades del género de las revistas de novias en textos escritos por nativos en ninguno de las lenguas examinadas. Como ya indicaba Barceló (2009), antes de iniciar la tarea de traducción, resulta fundamental conocer el género que se va a traducir a distintos niveles, incluyendo, por ejemplo, su léxico, su organización superior y sus convenciones textuales. Ese conocimiento es clave para guiar una correcta traducción, más aún, permite sistematizar y clasificar los rasgos típicos del género de forma previa al proceso traslativo (Barceló, 2009).

Como trabajo de índole fundamentalmente pretraductológica y con vistas a una posible traducción del género discursivo aquí descrito, resulta esencial estudiar cómo

los publicistas presentan la información contenida en las revistas de bodas y cómo el lenguaje se ve influido por las organizaciones y culturas que reportan dicha información. El trabajo desarrollado, que examina distintos parámetros del género editorial nupcial, ha de servir para que el futuro traductor tenga una fuente que le permita hacer un primer acercamiento a los conocimientos necesarios sobre la comunidad discursiva de este género, y a los desafíos traductológicos que pueden suponer las genuinas características de su discurso. Solo mediante el conocimiento de la naturaleza de los textos producidos por la cultura de origen y la cultura meta con las que vamos a trabajar como traductores, podremos trasladar un texto del presente género respetando sus más mínimas singularidades.

Creemos, pues, que el trabajo que aquí se presenta constituye una investigación totalmente novedosa en el campo de la Traductología y el primer estudio lingüístico contrastivo y pretraductológico del género de las revistas de novias que pretende, en última instancia, ayudar a llenar ese hueco del que tantos autores hablan en sus estudios (T. K. Bhatia, 2019; Kaur *et al.*, 2013; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020), al referirse a la necesidad de ahondar en el lenguaje persuasivo de las revistas de mujeres.

6.6 | Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como parte también imprescindible de las conclusiones, cabe enumerar las limitaciones que han pautado, quizá, el desarrollo del presente estudio, así como las futuras líneas de investigación que se podrían seguir a partir de este trabajo.

En primer lugar, la escasez de estudios en el ámbito del género de las revistas de bodas y, en general, del género de las revistas de mujeres, ha dificultado, al menos al principio del trabajo, su diseño y la elaboración de un marco teórico edificado y asentado sobre sólidos pilares.

Asimismo, una gran limitación que ha constreñido en gran medida nuestro estudio ha sido el formato del corpus de análisis. Como ya explicamos, al presentar el corpus seleccionado para nuestra investigación, el corpus en español se adquirió en formato PDF no procesable y al corpus en inglés solo se podía acceder para su lectura en línea mediante la plataforma www.issuu.com. La imposibilidad de transformar el formato de los subcorpus a un tipo de archivo editable o procesable, ha limitado el escrutinio del corpus a un análisis de tipo manual muy minucioso y entretenido, que ha afectado al tamaño de la muestra escogida y a la duración del estudio. Ante un corpus procesable, habría sido posible el empleo de *software* de análisis textual como, por ejemplo, *Sketch Engine* o *Antconc*, lo cual habría facilitado la automatización del proceso de escrutinio y el recuento de los datos recabados. De igual manera, en pocos minutos, habríamos tenido a disposición datos masivos categorizados automáticamente, dispuestos para su cotejo interlingüístico y la interpretación directa de los resultados.

Ciertamente, es innegable que otra limitación es el tamaño del corpus del estudio, el cual podría ampliarse para realizar una comparativa a mayor escala, pero que, como hemos indicado, se limitó debido al formato en el que se adquirió el corpus.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, nuestro corpus comparable ha permitido un primer acercamiento al lenguaje peculiar y especial de las revistas de novias; sin embargo, es tan solo un pequeño paso que ha desvelado datos muy interesantes y que supone un mero punto de partida. Se trata de un género que es, como ya hemos señalado, equiparable a un territorio sin explorar que ofrece grandes posibilidades. Alguna de ellas sería, por ejemplo, el estudio de distintas figuras retóricas como son la metáfora o los eslóganes y su función discursiva.

Cabría investigar también otro aspecto léxico que, seguramente, aportaría nuevos datos sobre el lenguaje tan particular de las revistas nupciales son los tecnicismos.

Evidentemente, y como ya indicamos en las limitaciones del estudio, aunque nuestro corpus está conformado por las revistas de bodas de referencia en España y en Estados Unidos, el análisis podría ampliarse con la incorporación de algún otro ejemplar de las mismas revistas o de otras revistas de los contextos examinados. Así se podría

comprobar si los patrones aquí detectados se repiten en revistas homólogas dentro de las mismas lenguas y dentro de los mismos contextos culturales.

De igual modo, podría ser interesante como línea de investigación paralela el estudio de las emergentes revistas de novias dirigidas al colectivo LGTBI, mencionadas en el apartado «1.1 La industria de las bodas». Como alternativa, se podría volver a estudiar, como se hace en el presente trabajo, las publicaciones de referencia y ver cómo los cambios sociales van haciendo eco en los contenidos de estas, reflejando, así, las nuevas realidades de género y buscando, cada vez más, dirigirse a un público menos tradicional, en el se incluya a la comunidad LGTBI.

Otra posible vía para futuros trabajos sería el estudio del discurso de la industria nupcial en otros canales de difusión, como los foros o los programas de bodas, y cotejar las diferencias en los recursos persuasivos empleados.

Teniendo en cuenta, además, que el presente trabajo constituye un análisis contrastivo interlingüístico de tipo pretraductológico, cabría plantear como posible futura línea de investigación las técnicas de traducción para los tipos de neologismos detectados, en especial, de las composiciones morfológicas adjetivales que, como hemos apuntado en varias ocasiones, son el subtipo neológico que mayor reto traductológico supondría.

Por último, abrir el campo de estudio a otras lenguas, por ejemplo, de Europa, como el alemán o el francés, permitiría, por un lado, dar cuenta de la expansión del ideal nupcial americano y, por otro, analizar las diferencias lingüísticas interculturales existentes.

En definitiva, el estudio del lenguaje especial de las publicaciones del género editorial nupcial, lejos de ser un tema desprovisto de relevancia en el ámbito de la investigación, constituye un género prometedor que puede aportarnos nueva información actual sobre el paradigma nupcial y sobre las estrategias persuasivas que subyacen a su discurso. Esperamos que esta tesis tan solo el comienzo de una humilde pero fructífera línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdollahzadeh, E. (2011). Poring over the findings: Interpersonal authorial engagement in applied linguistics papers. *Journal of Pragmatics*, 43(1), 288-297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.07.019>
- About Dancing With Her*. (2016). *Dancing with her*. Recuperado el 20 de julio de 2019 de <https://dancingwithher.com/about-dancing-with-her/>
- Adamic, L. A., Zhang, J., Bakshy, E., & Ackerman, M. S. (2008). Knowledge sharing and Yahoo answers: Everyone knows something. *Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web, WWW'08. ACM*, 665-674.
- Adhikari, S., & Guha, S. (2018). Mediated Communication and Commoditization of the Female Gender: Discourse Analysis Indian News Magazines. *Media Watch*, 9(3), 501-519. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.15655/mw_2018_v9i3_49489
- Aib, I., & Zahra, D. T. (2022). Metadiscursive Practices: A Corpus-Based Study of Attitude Markers in Pakistani English Book Reviews. *CORPORUM: Journal of Corpus Linguistics*, 1(1), 15-28. <https://journals.au.edu.pk/ojsrcrc/index.php/crc/article/view/236>
- Alba-Juez, L., & Mackenzie, L. (2019). *Emotion in Discourse*. John Benjamins Publishing Company.
- Alcaraz, E. (2013). *El inglés jurídico norteamericano*. Ariel.
- Alkaff, S. N. H., & Lulu, R. A. (2021). Love, Sex and the Arab Woman: A Thematic Analysis of Relationship Advice Articles in Arabic Language Women's Magazines. *Sexuality and Culture*, 25, 288-305. <https://doi.org/10.1007/s12119-020-09772-y>
- Alonso Almeida, F. (2015). Introduction to stance language. *Research in Corpus Linguistics*, 3(Cl), 1-5. <https://doi.org/10.32714/ricl.03.01>
- Alonso, C. (2019, 16 de mayo). *Hacienda Bodas - Hacienda fiscaliza a los novios para*

- atajar el fraude en el millonario negocio nupcial* [Comunicado de prensa].
<https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/hacienda-boda-novios-regalos-negocio-fraude/6501450/>
- Arend, P. (2016). Consumption as common sense: Heteronormative hegemony and white wedding desire. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 144-163.
<https://doi.org/10.1177/1469540514521076>
- Askehave, I., & Swales, J. (2001). Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution. *Applied Linguistics*, 22, 95-212.
- Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E., & Hebron, S. (1991). *Women's World: Ideology, Femininity and the Women's Magazine*. Macmillan.
- Bambacas, C. (2002). Thinking about white weddings. *Journal of Australian Studies*, 26, 191-200. <https://doi.org/10.1080/14443050209387752>
- Bambacas, C. (2013). *White Wedding Fairytales: (re)-reading the bridal traditions of Australian bridal texts*. University of New South Wales.
- Barbalet, J. M. (1998). *Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach*. Cambridge University Press.
- Barceló Martínez, T. (2009). La Aplicación De Los Conceptos De Género, Macroestructura Y Convenciones Textuales a La Traducción De Testamentos Franceses Al Español. *Entreculturas*, 1, 207-218. <https://doi.org/10.24310/entreculturasertci.vi1.11826>
- Barciela, F. (4 de agosto de 2017). *El auge del mercado de las bodas*.
<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/mercado-de-las-bodas-oportunidad-negocio/>
- Barker, A. (2013). Ethos, logos, pathos: three modes of persuasion. *Kairos*, 44(0), 19.
<https://crm.org/articles/ethos-pathos-logos-the-three-modes-of-persuasion>
- Bauer, L. (1983). *English Word-Formation*. Cambridge University Press.
- Bawarshi, A. S., & Reiff, M. J. (2010). *Genre: An Introduction to History, Theory, Research*,

and Pedagogy. Parlor Press.

Bazerman, C. (1994). Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions en A. Freedman & P. Medway (Eds.), *Genre and the New Rhetoric* (pp. 79-101). Taylor & Francis.

Beauvais, P. J. (1989). A Speech Act Theory of Metadiscourse. *Written Communication*, 4(1), 11-30. <https://doi.org/10.1177/0741088389006001002>

Bellegarda, J. (2010). Emotion analysis using latent affective folding and embedding. *Proceedings of the NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text*, 1-9. <https://aclanthology.org/W10-0201.pdf>

Benakay, M. A. (2016). *The 'Badass' Female Fighters: Media Representations of Kurdish Women in Kobane*. Istanbul Bilgi Üniversitesi.

Benítez Castro, M. Á., & Hidalgo-Tenorio, E. (2019). Rethinking Martin and White's AFFECT taxonomy: A psychologically-inspired approach to the linguistic expression of emotion. En L. Alba-Juez & L. Mackenzie (Eds.), *Emotion in Discourse* (pp. 307-338). John Benjamins.

Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes*, 38(3), 435-449. <https://doi.org/10.1111/weng.12420>

Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Longman.

Bhatia, V. K. (1997). Genre-mixing in academic introductions. *English for Specific Purposes*, 16(3), 181-195. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(96\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(96)00039-7)

Bhatia, V. K. (2002). Applied genre analysis: A multi-perspective model. *Ibérica*, 4, 3-19.

Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. Continuum.

Bhatia, V. K. (2008). Towards Critical Genre Analysis. En V. K. Bhatia, J. Flowerdew, & R. Jones (Eds.), *Advances in Discourse Studies* (pp. 166-177). Routledge.

Bhatia, V. K. (2012). Critical reflections on genre analysis. *Iberica*, 24, 17-28.

- Bhatia, V. K. (2019). Critical Genre Analysis: Investigating interdiscursive performance in professional practice. En *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315690315>
- Biber, D. (2006). University Language: A Corpus-Based Study Of Spoken And Written Registers. En *University Language*. John Benjamins. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1075/scl.23>
- Biber, D., & Finegan, E. (1989). Styles of stance in English: Lexical and grammatical marking of evidentiality and affect. *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 9(1), 93-124. <https://doi.org/doi:10.1515/text.1.1989.9.1.93>
- Blakely, K. (2008). Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier. *Journal of Family Issues*, 29(5), 639-662. <https://doi.org/10.1177/0192513X07309453>
- Boden, S. (2001). 'Superbrides': Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity. *Sociological Research Online*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.5153/sro.570>
- Boucouvalas, A. (2003). 21 Real Time Text-to-Emotion Engine for Expressive Internet Communications. *International Journal of Communication Systems - Int. J. Communication Systems*, 5, 305-318. https://www.researchgate.net/publication/244143242_21_Real_Time_Text-to-Emotion_Engine_for_Expressive_Internet_Communications
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 377-393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Breazeal, C., & Brooks, R. (2004). Robot emotions: A functional perspective. En *Who Needs Emotions*. Oxford University Press.
- Breeze, R., Gotti, M., & Guinda, C. S. (2014). *Interpersonality in Legal Genres*. Peter Lang

Verlag.

Brown, A., & Knight, T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of Aging Studies, 35*, 74-83.

Brown, M. E. (1994). *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasure of Resistance*. Sage Publications.

Brunet, E. M., Abarca, E. B., & Moreno, R. G. (2005). Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos. *Quaderns de Filologia-Estudis Lingüístics, 10*, 205-223.

Buaphet, P. (2017). Weddings and Thai Women: The Construction of Weddings and the Portrayal of Thai Women Through Wedding Stories in Thai Wedding Magazines. *Manusya: Journal of Humanities, 20*(1), 33-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/26659077-02001003>

Buchanan, C. M. (2018). Heteronormative consumptive patterns in American wedding media. En *Graduate Research Theses & Dissertations*. Northern Illinois University.

Buckley, T. (2014). *An exploratory study into the motivations behind the consumption habits of brides in Ireland in the lead up to their wedding day* [Thesis and Dissertation, National College of Ireland]. <http://trap.ncirl.ie/id/eprint/1825>

Cabré, M. T. (2006). La clasificación de neologismos: una tarea compleja. *Alfa: Revista de Lingüística, 50*(2), 229-250.

Cabré, M. T., Estopa, R., & Vargas-Sierra, C. (2012). Neology in specialized communication. *Terminology, 18*(1), 1-8. <https://doi.org/10.1075/term.18.1.01int>

Calvo, E. (2018). *El negocio de las bodas*. Finanzas para mortales.

Cariñokarten. (2018). *Hochzeitsumfrage 2017/18* [Archivo PDF]. https://www.carinokarten.de/r40/vc_carino/public/themen/carinokarten/bilder/unterseiten/hochzeitsstudie-2018/carinokarten%20-%20Hochzeitsumfrage%202017-18.pdf

- Carter, J., & Duncan, S. (2017). Wedding paradoxes: individualized conformity and the 'perfect day'. *The Sociological Review*, 65(1), 3-20. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12366>
- Chandler, D. (1997). *An Introduction to Genre Theory*. http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf
- Charteris-Black, J. (2018). *Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor* (2a ed.). Palgrave.
- Choy, R., & Loker, S. (2004). Mass Customization of Wedding Gowns: Design Involvement on the Internet. *Clothing & Textiles Research Journal*, 22(79), 79-87.
- Clanke, M. (2022). *Bridal Guide 2022 Media Kit*. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de <https://www.bridalguide.com/sites/default/files/media/2022-Bridal-Guide-Media-Kit.pdf>
- Conradie, M. (2011). Constructing femininity: A critical discourse analysis of Cosmo. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 29(4), 401-417.
- Cook, G. (1989). *Discourse*. Oxford University Press.
- Corte-Real, I. (2022). Novias España MediaKit 2022. En *Novias España*. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de <https://www.revistanovias.es/wp-content/uploads/2022/05/Media-Kit-Noivas-Espanha-2022-ES.pdf>
- Crismore, A. (1989). *Talking with readers: Metadiscourse as rhetorical act*. Lang.
- Crismore, A., & Farnsworth, R. (1990). Metadiscourse in popular and professional science discourse. En W. Nash (Ed.), *The writing scholar: Studies in academic discourse* (pp. 118-136). Sage Publications.
- Crismore, A., Markkanen, R., & Steffensen, M. S. (1993). Metadiscourse in Persuasive Writing: A Study of Texts Written by American and Finnish University Students. *Written Communication*, 10(1), 39-71. <https://doi.org/10.1177/0741088393010001002>
- Crystal, D. (2007). *Words, Words, Words*. Oxford University Press.

- Crystal, D., & Davy, D. (1969). *Investigating English Style*. Longman.
- Dafouz, E. (2003). Metadiscourse revisited: A contrastive study of persuasive writing in professional discourse. *Universidad Complutense*, 11, 29-52.
- Dafouz, E. (2006). Estudio de los marcadores interpersonales en el comentario periodístico: estrategias para la identificación autor-lector en el texto. *Revista española de lingüística aplicada*, 19(19), 67-82.
- Dafouz, E. (2008). The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: A cross-linguistic study of newspaper discourse. *Journal of Pragmatics*, 40(1), 95-113. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.10.003>
- Dalrymple-Williams, D. (2004). *Is there a Market for a Multicultural Bridal Magazine in the U.S?* [Dissertations and Theses, Seton Hall University]. <https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1899&context=dissertations>
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*. G.P. Putnam.
- Damasio, A. (2018). *The Strange Order of Things: Life, Feeling, and the Making of Cultures*. Pantheon Books. <https://books.google.es/books?id=VDotDQAAQBAJ>
- Das Kruu Hochzeitsmagazin. (2020). *Das KRUU Hochzeitsmagazin » Einfach alles für Deine Hochzeiten*. KRUU Hochzeitsmagazin.
- De Beaugrande, R., & Dressler, W. U. (1989). *Introduction to Text Linguistics*. Longman Group Ltd.
- Dempsey, C. E. (2017). A True Fairytale "Happily Ever After": An In-Depth Communication Analysis. *D University of Rhode Island*. <https://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/514/>
- Deng, L., Fatemeh, B., & Gao, X. (2021). Exploring the interactive and interactional metadiscourse in doctoral dissertation writing: a diachronic study. *Scientometrics*, 126(8), 7223-7250. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04064-0>

- Dontcheva-Navrátilová, O. (2018). Persuasion in academic discourse: Cross-cultural variation in Anglophone and Czech academic book reviews. En J. Pelclová & L. Weilun (Eds.), *Persuasion in Public Discourse* (p. 342). John Benjamins Publishing Company.
- Dudley-Evams, A. (1994). Enre Analysis: An Approach For Text Analysis For ESP. En M. Coulthard (Ed.), *Advances in Written Text Analysis* (pp. 219-228). Routledge.
- Dunston, S. (14 de agosto de 2010). *Una pareja de lesbianas lanza una revista sobre bodas homosexuales*. Recuperado el 27 de octubre de 2019 de <https://expansion.mx/salud/2010/08/14/una-pareja-de-lesbianas-lanza-una-revista-sobre-bodas-homosexuales>
- Eid, M. (2012). The Canadian Culture, Rhetoric, and Magazine Advertising: Analysis of Persuasive Devices in Maclean's. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 02(02). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000108>
- Ekman, P. (1973). *Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review*. Academic Press.
- Ekman, P., & Davidson, R. J. (1994). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions* (P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.)). Oxford University Press. <https://books.google.es/books?id=hHSAKTRDpccC>
- El Economista. (2019). *El sector de las bodas presenta en Madrid nuevas tendencias nupciales*. El Economista. Recuperado el 27 de octubre de 2019 de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/10160918/10/19/El-sector-de-las-bodas-presenta-en-Madrid-nuevas-tendencias-nupciales.html>
- Engberg, J. (2020). Institutional Dissemination of Legal Knowledge: An Instance of Knowledge Communication. En M. Gotti, S. Maci, & M. Sala (Eds.), *Scholarly Pathways: Knowledge Transfer and Knowledge Exchange in Academia* (pp. 175-205). Peter Lang.
- Engberg, J., Luttermann, K, Cacchiani, S., & Preite, C. (2018). Studying Popularization in

- Legal Communication: Introduction and Overview. En J. Engberg, K. Lutterman, S. Cacchiani, & C. Preite (Eds.), *Popularization and Knowledge Mediation in the Law. Popularisierung und Wissensvermittlung im Rech.* Lit Verlag.
- Enkvist, N. E. (1975). *Tekstilngvistiikan peruskäsitteitä (Basic concepts of text linguistics)*. Gaudeamus. <https://books.google.es/books?id=BuZWmwEACAAJ>
- Erjavec, K. (2006). How to have good sex? The Cosmopolitan's construction common sense and consensual view of sexuality. *Media Research: Croation Journal for Journalism and Media*, 12(2), 41-62.
- Expansión. (2018). *Matrimonios* 2018. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/matrimonios?anio=2018>
- Fairclough, N. L. (1989). *Language and Power*. Longman.
- Fairclough, N. L. (2001). *Language and Power* (2a ed.). Longman.
- Fairclough, N. L. (1992a). *Critical Language Awareness*. Longman.
- Fairclough, N. L. (1992b). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. L. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse and Society*, 4(2), 133-168.
- Fairclough, N. L. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Favaro, L., & Gill, R. (2018). Feminism rebranded: Women's magazines online and the return of the F-word. *Revista DIGITOS*, 37-65.
- Flergin, A. (2014). Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(ISC-2013), 62-68. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63851201/lanuguage_of_persuasion20200707-127846-1o4dwzl-libre.pdf?1594117263=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLanguage_of_Persuasion_A_Discourse_Appro.p

df&Expires=1679267898&Signature=HqlPqeJ3v0ZMDFYHcPNcWBvG0h6J4Sj-
 WoYKrQ-dSFHnG6TdWSCjZlAlYJho6EwASBKrFhqZ6CTt-
 C2NQQ1CTS9c~wHw5z3f06lnGo3umeAZYSpfjQfUzGSdlLsJxSwlyt7Wj2~DYSyiQ6luw
 WCKUMoGqa9tLgTNDuq4Lo2WiAqJqwwAW~H72ZCEFVcpN3d8MazqWkTiSO8dqwf7d
 4qAK0fgL3fLC1osMOxTeQUrn0U7FbwYWbkHeQk2ncmlodVACvWNpEfGh0k5hts~ys
 nguhLKfpol26u4Uby9bxrUYi9Yu1XLGmu2JMKFL~dZcJUf2nZFNsGFhdY-
 yDzxASNRw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Foolen, A. (2012). The Relevance of Emotion for Language and Linguistics. En A. Foolen, U. M. Lüdtke, T. P. Racine, & J. Zlatev (Eds.), *Moving Ourselves, Moving Others. Motion and Emotion in Intersubjectivity, Consciousness and Language* (pp. 349–368). John Benjamins.

Foolen, A. (2016). Expressives. En N. Riemer (Ed.), *The Routledge Handbook of Semantics* (pp. 473–490). Routledge.

Foucault, M. (1980). The Confession of the Flesh. En C. Gordon (Ed.), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings* (pp. 194–228). Pantheon.
https://books.google.es/books?id=Aqf309sk_EsC

Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: the birth of the prison* (2a ed.). Vintage Books.

Fowler, R. G., Kress, G. R., Trew, A. A., & Hedge, R. I. V. (1979). *Language and Control*. Routledge & Kegan Paul.

Francisco, V., & Gervás, P. (2006). Automated mark up of affective information in English texts. En P. Sojka, I. Kopecek, & K. Pala (Eds.), *Text, Speech and Dialogue*. (pp. 375–382). Springer.

Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56–70.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>

Froschauer, U. M. (2016). *The Wedding Performance: Gender Inequality and System Justification in the White Wedding*. University of KwaZulu-Natal.

- Fuenmayor, G., Villasmil, Y., & Rincón, M. (2008). Construcción de la microestructura y macroestructura semántica en textos expositivos producidos por estudiantes universitarios de LUZ. *SciELO*, 50(77), 159-187. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0459-12832008000200007&nrm=iso
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33(8), 1291-1307. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)80026-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)80026-6)
- Galanes Santos, I. (2017). Neologismos conceptuales y referenciales: aportaciones desde la neología traductiva de la crisis. En C. Vargas-Sierra & M. Á. Candel-Mora (Eds.), *Temas actuales de terminología y estudios sobre el léxico* (pp. 125-146). Comares.
- Gamero Pérez, S. (2001). *La traducción de textos técnicos* (1a ed.). Ariel.
- García Izquierdo, I. (2000). *Análisis textual aplicado a la traducción*. Tirant lo Blanch.
- García Izquierdo, I. (2002a). El género: plataforma de confluencia de nociones fundamentales en didáctica de la traducción. *Discursos: Estudos de Tradução*, 2, 13-20.
- García Izquierdo, I. (2002b). Translating into Textual Genres. *Linguistica Antverpiensia, New Series - Themes in Translation Studies*, 1, 135-143. <https://doi.org/10.52034/lanstts.v1i.12>
- Gee, J. P. (1990). *Social Linguistics and Literacies: Ideologies in Discourses*. Falmer Press.
- Giner, S., Lamo de Espinosa, E., & Torres, C. (1998). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial.
- Glapka, E. (2014). *Reading Bridal Magazines from a Critical Discursive Perspective* (1a ed.). Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press Incorporated.

https://books.google.es/books?id=Z3bvx_T4Zu8C

Guerra Lyons, J. D., & Herrera Bonilla, M. (2017). El compromiso en la Teoría de la Valoración: conceptos y aplicaciones pedagógicas. *Forma y Función*, 30(2), 53. <https://doi.org/10.15446/FYF.V30N2.65787>

Güzelsoy, K. (2022). *Turkish women image in German print media: Critical discourse analysis of the news of Der Spiegel Magazine between 2017-2020* [Master's Thesis, Sakarya University]. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/98673/T10029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ha, S., Huang, R., & Park, J. S. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 41-49.

Haliza, N., & Triyono, S. (2022). #Stopasianhate Anti-racism Actions on Social Media Twitter: A Critical Discourse Analysis. *Humanus*, 21(2), 156-172. <https://doi.org/10.24036/humanus.v21i2.115844>

Halliday, M. A. K. (1975). Learning How to Mean: Explorations in the Development of Language. *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*, 39(1), 243-243. <https://doi.org/10.1017/S0041977X00052794>

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar*. Oxford University Press.

Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. Longman.

Hameed, S. G. (2009). *Coping with Neologisms in English/Arabic Translation* [Thesis, College of Arts and Science, American University of Sharjah]. <https://dspace.aus.edu/xmlui/handle/11073/62>

Hanslip, L. M. (2020). *The Ideologies of 'I Do': Commodification, Consumption, and Identity in the Wedding Industry* [Thesis, University of Calgary]. https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/112424/ucalgary_2020_hanslip_lisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Hatim, B. A. (2001). *Teaching and Researching Translation*. Longman.
- Hatim, B. A., & Mason, I. (1990). *Discourse and the translator*. Longman.
- Hautebert, J. (2016). Registro civil y secularización. Comparación entre Ecuador y Francia. *Ius Humani. Law Journal*, 5(1390-440X), 259-272. <https://doi.org/10.31207/ih.v5i0.116>
- Hergt, K. (2017). *Boom der Hochzeitsbranche - Der teuerste Tag des Lebens*. Hannoversche Allgemeine.
- Hollinger, G., Georgiev, Y., Mandredi, A., Maxwell, B. A., Pezzementi, Z. A., & Mitchell, B. (2006). Design of a social mobile robot using emotion-based decision mechanisms. *2006 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems*, 3093-3098. <https://doi.org/10.1109/IROS.2006.282327>
- Hopkinson, C., Sedlářová, L., Tomášková, R., Wilamová, S., & Zapletalová, G. (2009). *Communication Strategies in Text and Talk*. Filozofická Fakulta Ostravské Univerzity v Ostravě.
- Huang, D. (2019). A Study on Persuasive Language in Personal Selling. *International Journal of English Linguistics*, 9(2), 353-363. <https://pdfs.semanticscholar.org/ac7c/6ae3d0d6215a04e173e1081fcf3c7f0e9f4f.pdf>
- Huang, M.-H. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247. <https://doi.org/10.1023/A:1011109200392>
- Hughes, K. (20 de diciembre de 2008). *Zeal and softness*. <https://www.theguardian.com/books/2008/dec/20/women-pressandpublishing>
- Hyland, K. (1994). Hedging in academic textbooks and EAP. *English for Specific Purposes*, 13(3), 239-256.
- Hyland, K. (1998). Persuasion and context: The pragmatics of academic metadiscourse. *Journal of Pragmatics*, 30, 437-455. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(98\)00009-5](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(98)00009-5)
- Hyland, K. (2004). Disciplinary interactions: metadiscourse in L2 postgraduate writing.

Journal of Second Language Writing, 13(2), 133-151.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jslw.2004.02.001>

Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. Continuum.

Hyland, K. (2008). Persuasion, Interaction and the Construction of Knowledge: Representing Self and others in Research Writing. *IJES, International Journal Of English Studies*, 8(2), 1.

Hyland, K. (2011). *Continuum Companion to Discourse Analysis*. Bloomsbury Publishing.
<https://books.google.es/books?id=FgoSBwAAQBAJ>

Hyland, K., & Tse, P. (2004). Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156-177.

Insee (2019). *Âge moyen des mariés selon le sexe*. Insee.

Iqbal, A., Danish, M., & Tahir, M. (2014). Exploitation of women in beauty products of "Fair and Lovely": A critical discourse analysis study. *International Journal on Studies in English Language and Literature*, 2(9), 122-131.

IST-Studieninstitut (2019). *Studienbeschreibung „Wedding Planner (IST)“* [Archivo PDF].
https://www.ist.de/download/studienbeschreibungen/wedding_planner_studienbeschreibung.pdf

Izard, C. E. (2013). *Human Emotions*. Springer Science & Business Media.
<https://books.google.es/books?id=DYoHCAAAQBAJ>

Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. En T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. MIT Press.

Jakobson, R. (1971). Linguistics and Communications Theory. En *Selected writings II: Word and A Comparative Study on Theoretical Development*. De Gruyter Mouton.

Kadoch, M. (2013). *Neologisms in British Newspapers*. University of South Bohemia.

Karnedi, M. A. (2012). The Translation of Neologisms: Challenges for the Creation of New Terms in Indonesian Using a Corpus-based Approach. *International Journal of*

Scientific & Engineering, 3(5), 1-13.

Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science*, 9(3), 61-71. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p61>

Kemmerer, K. E. (2012). *The status of the American Bride: A content analysis of Wedding Websites and Bridal Magazines*. Indiana University of Pennsylvania.

Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. (2013). Behind Advertising: the Language of Persuasion. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 951-959. <http://www.aessweb.com/journal-detail.php?id=5007>

Khodabandeh, F. (2007). A Contrastive Analysis of Rhetorical Figures in English and Persian Advertisements. *The Asian ESP Journal*, 3(2), 41-64.

Kiss, I. (2018). The persuasive discourse function in the language of tourism. *Argumentum*, 14, 150-162.

Kitsa, M., & Mudra, I. (2018). What do women really want? Exploring contemporary Ukrainian women's magazines. *Feminist Media Studies*, 19(2), 179-194.

Knautz, K., Siebenlist, T., & Stock, W. G. (2010). Memose: Search engine for emotions in multimedia documents. *Proceeding of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 791-792.

Koschut, S. (2017). The power of (emotion) words: on the importance of emotions for social constructivist discourse analysis in IR. *Journal of International Relations and Development*, 21, 495-522. <https://doi.org/10.1057/s41268-017-0086-0>

Koschut, S. (2020). *The Power of Emotions in World Politics*. Routledge. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2X7QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=oschut,+S.+\(2020\).+The+Power+of+Emotions+in+World+Politics+&ots=EXPjuxXyf-&sig=G0pMixmf0B5bPiPrGc9SsXU_-2Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2X7QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=oschut,+S.+(2020).+The+Power+of+Emotions+in+World+Politics+&ots=EXPjuxXyf-&sig=G0pMixmf0B5bPiPrGc9SsXU_-2Q#v=onepage&q&f=false)

Kovecses, Z. (2003). *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling Studies in Emotion and Social Interaction*. Cambridge University Press.

- Kristeva, J. (1982). *El texto de la novela*. Lumen.
- Kuhi, D., & Mojood, M. (2014). Metadiscourse in Newspaper Genre: A Cross-linguistic Study of English and Persian Editorials. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 98(2005), 1046-1055. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.515>
- Labayen, C. (29 de septiembre de 2022). *Récord de bodas en 2022, algunas pospuestas y otras exprés*. https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/record-bodas-2022-algunas-pospuestas-otras-expres-20220929_2314589
- Laclau, E. (2004). Glimpsing the future. En S. Critchley & O. Marchart (Eds.), *A Critical Reader* (pp. 279-328). Routledge.
- Liem, S., Marta, D. R. F., & Panggabean, P. D. phil. H. (2019). Sanitation Behavior and Risk of Stunting: Understanding the Discourse of a Public Service Announcement. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 168. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1317>
- Lin, M. (2021). On Academic Discourse and Global Publishing: Disciplinary Persuasion in Changing Times. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 44(2), 259-262. <https://doi.org/doi:10.1515/CJAL-2021-0015>
- Litman, D., & Forbes-Riley, K. (2004). Predicting Student Emotions in Computer-Human Tutoring Dialogues. *Proceedings of the 42nd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics, ACL '04*, 351-358. <https://doi.org/10.3115/1218955.1219000>
- Liu, H., Liberman, H., & Selker, T. (2003). A model of textual affect sensing using real-world knowledge. *Proceedings of the 8th International Conference on Intelligent User Interfaces, IUI '03*, 125-132.
- Llopart Saumell, E., & Freixa Aymerich, J. (2014). La función de los neologismos: revisión de la dicotomía neología denominativa y neología estilística. *Neologica*, 2014(8), 135-156.
- Llorens Simón, E. M. (2022). Emociones y polaridad en un corpus especializado sobre lenguaje turístico. Análisis contrastivo de elementos recurrentes y fundamentos cognitivos en inglés y en español. [Tesis Doctoral, Universidad de Alicante].

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

Lorenset, C. (2012). *Visual and lexicogrammatical analysis of websites of women's magazines* [Tesis de Maestría, Universidad Federal de Santa Catalina].

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/94025/288633.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lorés-Sanz, R., Mur-Deñas, P., & Lafuente-Millán, E. (2010). *Constructing Interpersonality: Multiple Perspectives on Written Academic Genres*. Cambridge Scholar Publishing.

Lüdtke, U. M. (2015). Introduction: From Logos to Dialogue. En *Emotion in Language* (pp. 7-11). John Benjamins.

Lulu, R. A., & Alkaff, S. N. H. (2019). A cross-cultural study of persuasive strategies in relationship advice articles in women's magazines. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 19(2), 15-32. <https://doi.org/10.17576/gema-2019-1902-02>

Marcos, N. (31 de mayo de 2016). *6x05 Juego de Tronos: Así se resolverá ese problema con el doblaje en 'Juego de tronos'*. https://elpais.com/cultura/2016/05/24/television/1464105532_445939.html

Marks, A. (2012). Participation Framework and Footing Shifts in an Interpreted Academic Meeting. *Journal of Interpretation*, 22(1), 4.

Marsudi, & Syarifuddin, G. (2018). Reality Construction of Women Violence in Online Media. *The 1st Annual International Conference on Language and Literature*, 503-511. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i4.1960>

Martin, J. (2000). Beyond Exchange : Appraisal Systems in English. En S. Hunston y G. Thompson (Eds.), *Evaluation in Text*. Oxford University Press (OUP).

Martin, J. R. (1984). Language, register and genre. *Children writing: reader*, 21-30.

Martin, J. R. (1997). Analysing genre: Functional parameters. En F. Christie & J. R. Martin (Eds.), *Genres and institutions: Social processes in the workplace and school* (pp. 3-39). Cassel. <http://www.isfla.org/Systemics/Print/MartinPapers/BC-1997->

Analysing Genre Function Parameters.PDF

Martin, J. R., & Rose, D. (2003). *Working with discourse: Meaning beyond the clause*. Continuum.

Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation* (1.^a ed.). Palgrave Macmillan.

Martínez López, A. B., & Vella Ramírez, M. (2011). La recepción del francés de la moda en las culturas inglesa y española: estudio comparativo a partir de revistas especializadas y de divulgación. *Anales de filología francesa*, 19, 213-234. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4045696&info=resumen&idioma=ENG>

Masure, A. (2018). *Le marché du mariage à l'horizon 2020*. Xerfi.

Matrix, S. E. (2007). "I-Do" Feminism Courtesy of Martha Stewart Weddings and HBC's Vow To Wow Club. *Ethnologies*, 28(2), 53-80. <https://doi.org/10.7202/014983ar>

Mauranen, A. (1993a). Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Finnish-English economics texts. *English for Specific Purposes*, 12(1), 3-22. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0889-4906\(93\)90024-l](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0889-4906(93)90024-l)

Mauranen, A. (1993b). *Cultural Differences in Academic Rhetoric: A Textlinguistic Study*. University of Birmingham. <https://books.google.es/books?id=jR8cAQAIAAJ>

McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*. Routledge.

McLoughlin, L. (2013). Crystal clear: Paler skin equals beauty – a multimodal analysis of Asiana magazine. *South Asian Popular Culture*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/14746689.2013.764639>

Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. <https://doi.org/10.1086/209459>

McRobbie, A. (1981). Just like a Jackie Story. En A. McRobbie & M. Nava (Eds.), *Gender and Generation* (pp. 113-128). Macmillan.

- Mehrabi Boshrabadi, A., Biria, R., & Zavari, Z. (2014). A Cross Cultural Analysis of Textual and Interpersonal Metadiscourse Markers: The Case of Economic Articles in English and Persian Newspapers. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(2), 59-66. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.5n.2p.59>
- Moghadam, M. Y., & Sedighi, A. (2012). A Study of the Translation of Neologisms in Technical texts: a Case of Computer Texts. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2). <http://www.ijser.org>
- Mohammad, S. M. (2011). From once upon a time to happily ever after: Tracking emotions in novels and fairy tales. *Proceedings of the ACL 2011 Workshop on Language Technology for Cultural Heritage, Social Sciences, and Humanities*, 105-114. <https://aclanthology.org/W11-1514.pdf>
- Mohammad, S., & Yang, T. (2011). Tracking Sentiment in Mail: How Genders Differ on Emotional Axes. *Proceedings of the ACL 2011 Workshop on Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis WASSA*, 70-79. <https://aclanthology.org/W11-1709.pdf>
- Mohammad, Saif M., & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Moreno, G. (13 de noviembre de 2018). *La revista de bodas Love Inc. presenta, por primera vez, la moda no binaria*. <https://ovejарosa.com/la-revista-bodas-love-inc-presenta-primera-vez-la-moda-no-binaria/>
- Moya Muñoz, P. (2016). *Análisis comparativo de las estrategias metadiscursivas en los comentarios de noticias en la prensa digital española y chilena* [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68499/MOYA> - Análisis comparativo de las estrategias metadiscursivas en los comentarios de noticias enpdf?sequence=1
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. Arnold.

- Newmark, P. (1988). Review: A Textbook of Translation. En *The Bible Translator* (Vol. 40, Número 3). <https://doi.org/10.1177/026009358904000310>
- Novias, ¡Hola! (2022). *NOVIAS MediaKit 2022*. https://www.hola.com/publicidad/presentacion/MK2021_NOVIAS_ENE22.pdf
- Orts, M. A. (2005). Neological Patterns in Spanish Legal Discourse; The Phenomenon of Mobbing. *LSP & Professional Communication*, 5(2), 1-2.
- Orts, M. Á. (2017). Textual genre in two legal cultures: Pre-translation analysis of judicial decisions in English and in Spanish. *Revista de Llengua i Dret*, 67, 220-236. <https://doi.org/10.2436/rld.i67.2017.2882>
- Orts, M. Á. (2020). Un estudio traductológico del sentimiento en los informes financieros español/inglés: las emociones en la economía desde la perspectiva del Análisis del Sentimiento y la Teoría de la Valoración. *Sendebarr*, 31, 395-417. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.30827/sendebarr.v31i0.11817>
- Orts, M. Á. (2022). Emotions in specialised genres: Power, manipulation and persuasion from the Affect Spectrum Theory. *Elua*, 38, 99-115. <https://doi.org/10.14198/elua.21432>
- Osgood, C. E., & Walker, E. G. (1959). Motivation and language behavior: A content analysis of suicide notes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(1), 58-67.
- Ostermann, A. C., & Keller-Cohen, D. (1998). «Good girls go to heaven; bad girls ...» learn to be good: Quizzes in American and Brazilian teenage girls' magazines. *Discourse and Society*, 9(4), 531-558. <https://doi.org/10.1177/0957926598009004006>
- Özdemir, B. D. (2022). Constructing girlhood in Turkey: astrology in the Turkish HeyGirl magazine. *Feminist Media Studies*, 0(0), 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2110511>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2, 1-135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>
- Paquette, M. C. (3 de enero de 2013). *Being a same-sex couple in a hetero wedding*

- market*. <https://www.outfrontmagazine.com/being-a-same-sex-couple-in-a-hetero-wedding-market/>
- Partington, A., & Taylor, C. (2017). Politics and the language of persuasion. En T. & F. Ltd (Ed.), *The Language of Persuasion in Politics* (pp. 1-17). Routledge.
- Peña Pérez, G. (1999). El valor persuasivo del eslogan publicitario. En J. Garrido Medina (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación* (pp. 149-160). Universidad Complutense.
- Percy, L. (1982). Psycholinguistic guidelines for advertising copy. *Advances in Consumer Research*, 9, 107-111.
- Pestian, J. P., Matykiewicz, P., & Grupp-Phelan, J. (2008). Using Natural Language Processing to Classify Suicide Notes. *Current Trends in Biomedical Natural Language Processing, Proceeding*, 96-97. <https://aclanthology.org/W08-0616>
- Plag, I. (2010). *Word-Formation in English*. Cambridge University Press.
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information/sur les sciences sociales*, 21, 529-553. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>
- Portner, P. (2007). Imperatives and modals. *Natural Language Semantic*, 15, 351-383.
- Putra, B. P. (2012). *Gender Role Construction In Mother's Column and Father's Column In Official Website Of Mother and Baby Magazine*. Universitas Airlangga.
- Pye, H. (20 de octubre de 2020). *New Study: 71% of Couples Are Postponing Their Wedding Due to COVID-19*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019 de <https://www.hitched.co.uk/wedding-planning/news/covid-19-wedding-couple-survey/>
- Ravaja, N., Saari, T., Turpeinen, M., Laarni, J., Salminen, M., & Kivikangas, J. M. (2006). Spatial Presence and Emotions during Video Game Playing: Does It Matter with Whom You Play? *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(4), 381-392. <https://doi.org/10.1162/pres.15.4.381>

- Rea Rizzo, C., & Orts, M. Á. (2011). New and Further Approaches to ESP Discourse: Genre Study in Focus. *International Journal of English Studies*, 11(1).
<https://doi.org/10.6018/ijes/2011/1/137041>
- Reichl, C. (2017). *Fashion as a Sign and Statement against the Traditional Female Gender Role: "The Brides" by Jean Paul Gaultier*. Radboud University.
- Roca, M. J. (2007). El respeto a la libertad religiosa de los contrayentes. *Ius canonicum*, 47(94), 505-525.
- Rodríguez Camargo, D. P., & Velásquez Orjuela, A. M. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 17, 39-52.
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3964393.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3964393>
- Rohmah, F. N., & Suhardi, S. (2020). Critical Discourse Analysis on TV Advertisements for Beauty Products. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 5(2), 453.
<https://doi.org/10.21462/ijefl.v5i2.316>
- Rojo, A. M., & Ramos, M. (2018). The Role of Expertise in Emotion Regulation: Exploring the Effect of Expertise on Translation Performance under Emotional Stir. En I. Lacruz & R. Jääskeläinen (Eds.), *Innovation and Expansion in Translation Process Research* (pp. 105-129). John Benjamins.
- RTVE. (16 de febrero de 2023). *El Congreso aprueba la «ley trans» y la del aborto en medio de la pugna del Gobierno por la ley «del sí es sí»*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019 de <https://www.rtve.es/noticias/20230216/congreso-aprueba-ley-trans-aborto-pugna-gobierno-ley-si-si/2425304.shtml>
- Rudnicka, J. (2019). *Eheschließungen in Deutschland bis 2018*. Statistaatista.
- Rush, S. (1998). The noun phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics*, 29, 155-171.
- Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotion. *Psychological Bulletin*,

110(3), 426-450.

Saavedra Puraca, S. K. (2016). *Facultad de educación e idiomas, la autoestima* [Monografía, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22594>

Sabaj, O., & González, C. (2013). Seis propósitos comunicativos del discurso del editor de las revistas científicas. *D.EL.T.A. (Documentacao de Estudos em Linguistica Teorica e Aplicada)*, 29(1), 59-78. <https://doi.org/10.1590/S0102-44502013000100003>

Salikin, H., Wahyuningsih, A. T., & Poerwanta, S. (2023). Indonesian Beauty Vloggers' Use of English and Its Influence towards its Viewers' Purchase Intention. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01), 9-25. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i1-02>

Sánchez-Escobar. (2013). A contrastive analysis of rhetorical patterns in English and Spanish expository journal writing: A study for contrastive rhetoricians, teachers of second language composition, and translators. *Colombian Applied Linguistics Journal* (Vol. 15, Número 1, p. 127). <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.calj.2013.1.a09>

Sánchez Mompeán, S. (2017). *The rendition of english intonation in spanish dubbing* [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. <http://www.tesisenred.net/handle/10803/405633>

Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding. An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Lawrence Erlbaum Associates.

Schwarz-Friesel, M. (2015). Language and Emotion. The Cognitive Linguistic Perspective. En U. M. Lüdtke (Ed.), *Emotion in Language* (pp. 7-11). John Benjamins.

Segran, E. (2018). *Zola's plan to take on the \$72 billion wedding industry*. Fast Company.

Sgroi, R. (2006). Consuming the Reality TV Wedding. *Ethnologies*, 28(2), 113-131.

Shah, M. I., & Saher, N. (2019). A Critical Discourse Analysis of Language Used in Advertisements of Fairness Products in Pakistani Print Media. *Journal of Literature, Languages and Linguistics*, 53(2003), 16-25. <https://doi.org/10.7176/nmmc/86-02>

- Simpson, P. (1993). *Language, Ideology, and Point of View*. Routledge.
<https://books.google.es/books?id=KQXofefn8moC>
- Skorek, M., & Schreier, M. (2009). A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States. En *International Communication Association Annual Meeting (ICA)* (Vol. 21).
- Sly, K. (21 de junio de 2021). *What You Need to Know About Gender-Fluid Weddings*.
<https://themanorrestaurant.com/blog/what-you-need-to-know-about-gender-fluid-weddings/>
- Snizek, T. (2005). Is It Our Day or the Bride's Day? The Division of Wedding Labor and Its Meaning for Couples. *Qualitative Sociology*, 28(3), 215-234.
<https://doi.org/10.1007/s11133-005-6368-7>
- Soto Almela, J. (2014). *Los términos culturales en el ámbito turístico español-inglés: traducción, manipulación y recepción real en usuarios anglófonos* [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia].
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/41596/1/TESIS%20DOCTORAL%20-%20JORGE%20SOTO%20ALMELA%20%2877718607C%29.pdf>
- Soto Almela, J. (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: un análisis de corpus de los verbos de percepción. *Circulo de lingüística aplicada a la comunicación*, 72, 63-78.
<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3223/CLAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista (2019). *Weddings and Marriage*. Statista. Recuperado el 15 de septiembre de 2019 de <https://www.statista.com/topics/797/weddings-and-marriage/#topicOverview>
- Statista Research Department (29 de noviembre de 2022). *Impact of COVID-19 of weddings 2020* / Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1228133/cancellations-of-weddings-worldwide/>

- Stereotype* (s. f.). Diccionario YourDictionary.
<https://www.yourdictionary.com/stereotype>
- Stoll, P. (1998). Text as conversation: An interpretive investigation of utterances in a women's magazine. *Journal of Pragmatics*, 29, 545-570.
- Suau Jiménez, F. (2011). El metadiscurso interpersonal y la persuasión en géneros periodísticos: aplicación a la didáctica de la traducción. *El metadiscurso interpersonal y la persuasión en géneros periodísticos: aplicación a la didáctica de la traducción*, 16(16), 249-268. <https://doi.org/10.7203/qfilologia.16.3943>
- Suau Jiménez, F., Lorés Sanz, R., Mapelli, G., & Herrando Rodrigo, I. (2021). La interpersonalidad discursiva como alternativa al metadiscurso interpersonal. *Onomázein Revista de lingüística filología y traducción*, 54. <https://doi.org/10.7764/onomazein.54.07>
- Swales, J. (1981). *Aspects of Article Introductions* (5ta ed.). Language Studies Unit, University of Aston in Birmingham.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. (1a ed.). Cambridge University Press.
- Swales, J. (2004). *Research genres: Explorations and applications*. Cambridge University Press.
- Szymy'slik, R. (2018). Estudio de la traducción de neologismos relacionados con la medicina en la literatura de ciencia ficción. *Panace@*, 19(47), 89-95. <https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n47-tribuna-3.pdf>
- Tadea Díaz Hormigo, M., & Vega Moreno, E. (2018). Algunas de las aplicabilidades actuales de las investigaciones en neología y sobre los neologismos. *Pragmalinguística*, 26, 54-68. <https://doi.org/10.25267/pragmalinguistica.2018.i26.03>
- Talbot, M. (2010). *Language and Gender* (2a ed.). Polity.
- Tárnyiková, J. (2002). *From Text to Texture. An introduction to processing strategies*. Univerzita Palackého.

- Tárnyiková, J. (2008). Role strukturních stereotypů v textu. En Ch. Hopkinson, R. Tomášková, & S. Wilamová (Eds.), *Autorský záměr a jeho cesta k adresátovi. Komunikační a textové strategie v masmediálním, komerčním a akademickém diskursu. Ends and Means in Language: Communication and Textual Strategies in Mass Media, Commercial and Academic Discourse*. (pp. 64-67). Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.
- Temmerman, M., Van De Voorde, M., & Coesemans, R. (2018). Looking for Prince Charming: a diachronic discourse analysis of love and relationships in Flemish women's magazines. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 10(1), 98-114.
- The Knot Research & Insights Team. (14 de febrero de 2023). *Wedding Industry Statistics & Insights: 2022 Real Wedding Study*. <https://www.theknot.com/content/wedding-data-insights/real-weddings-study>
- Thomas, J. B., & Peters, C. O. (2011). Which dress do you like? Exploring Brides' Online Communities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 148-160. https://www.researchgate.net/publication/270850241_Which_Dress_Do_You_Like_Exploring_Brides'_Online_Communities
- Thompson, G., & Hunston, S. (2000). Evaluation: An introduction. En *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford University Press.
- Tomášková, R. (2012). Structural and Cognitive Stereotyping in Lifestyle Magazines for Women. En O. Dontcheva-Navratilova & R. Povolná (Eds.), *Discourse Interpretation: Approaches and Applications* (pp. 209-222). Cambridge Scholars Publishing. <http://www.yourdictionary.com>
- UK Wedding Industry Statistics – Must-Know Numbers In The Post-Lockdown Wedding Market (12 de julio de 2022). *Truly*. <https://trulyexperiences.com/blog/uk-wedding-industry-statistics/>
- Usevičs, S. (2008). Neologisms in British Newspapers. *Daugavpils University, Latvia*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45156831/UsevicsNEOLOGISM->

libre.pdf?1461824154=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DUsevics_NEOLOGISM.pdf&Expires=1679272977&
Signature=l1FN4NFmn0MMzc-R3DQB5MkY9IUJp1t0U-
hPP5DH9r7ZwPbqNXdtsxGcHvJJdglPNyQglt0BQexQIEwMcFbkfYxeO4NN5k5VtsQC
Ezv1dCVUK5C2PAbmEbuoxPihu1mR2FVAWRI7qe040e0H-
DbEwkVr~~vBZ0ixB4JRGn2Kd5oto-
s3YMCiuKicXCRDmMKHK0IWE1ogkrEAyS3OVD4d5fZKHEsf0-
mlQKFyop8kSckHYymJy5rwr0WMORICN0mLJwZxEVvU-imDIJxGQIYmmX0sfouwK2
n8~D71CRftKA~Bq9F73ZSKuz6LCYyWh-G0ahiGAFVevgaXmgEuc0BQ__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Valderrey Reñones, C. (2006). Convenciones textuales y estrategia traslativa. En L. Félix Fernández & C. Mata Pastor (Eds.), *Traducción y cultura*. Encasa.

van Dijk, T. A. (1978). *Tekstwetenschap. Een interdisciplinaire inleiding*. Het Spectrum.

van Dijk, T. A. (1993). Principles of Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4(4), 249-283.

van Dijk, T. A. (1996). Estructuras y funciones del discurso. En *Siglo XXI Editores* (Vol. 3, Número 1). Siglo XXI.

van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as Structure and Process of Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. SAGE Publications Inc.

van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222.

van Langenhove, L., & Harré, R. (1999). *Introducing Positioning Theory*. En R. T. Harré, & L. van Langenhove (Eds.), *Positioning theory. Moral contexts of intentional action* (pp. 14-31). Oxford.

van Mulken, M. (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design*, 4(2), 114-128. <https://doi.org/10.1075/dd.4.2.02mul>

Vande Kopple, W. J. (1985). Some Exploratory Discourse on Metadiscourse. *College*

Composition and Communication, 36(1), 82-93. <https://doi.org/10.2307/357609>

Vargas-Sierra, C., & Moreno-Sandoval, A. (2021). War and health metaphors in financial discourse: The case of "Letter to Shareholders" in annual reports. En *Metaphor in Economics and Specialised Discourse* (pp. 42-71). Peter Lang AG International Academic Publishers. <https://books.google.es/books?id=ekOzzgEACAAJ>

Vatrican, A. (2015). La modalidad en la gramática: la capacidad en las construcciones saber/poder + infinitivo. *Revista Española de Lingüística*, 45(2), 115-141.

Velásquez, J. D. (1997). Modeling Emotions and their Motivations in Synthetic Agents. *Proceedings of the Fourteenth National Conference on Artificial Intelligence and Ninth Conference on Innovative Applications of Artificial Intelligence, AAAI'97/IAAI'97*. www.aaai.org

Wedding Services in the US. (2022). IBISWorld. <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/wedding-services-united-states/>

White, P. R. R. (2003). Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance. *Text*, 23(2), 259-284.

White, P. R. R. (2015). Appraisal Theory. En K. T. General (Ed.), *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (1a ed., pp. 358-379). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8363-1.ch018>

Webe, J. (1994). Tracking Point of View in Narrative. *Computational Linguistics*, 20(2).

Wierzbicka, A. (1999). Emotions Across Languages and Cultures. En *Diversity and Universals*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511521256>

Wierzbicka, A. (2010). *Experience, evidence, and sense: The hidden cultural legacy of English*. Oxford University Press.

Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*, 26(3), 247-261.

Zafar, S. (2022). A Metadiscourse Study of Boosters and Hedges in Research Article

- Abstracts. *CORPORA: Journal of Corpus Linguistics*, 1(1), 29-41.
<https://journals.au.edu.pk/ojsrcrc/index.php/crc/article/view/238%0A>
- Zamora, S., & Venegas, R. (2012). Estructura y propósitos comunicativos en tesis de magíster y licenciatura. *Literatura y Lingüística*, 27, 201-218.
<https://doi.org/10.29344/0717621x.27.58>
- Zhao, M., & Zhu, Y. (2015). A content analysis of advertisements in women's fashion magazines in China. *Proceedings of the 17th International Academic Conference*, 632-632.
- Zlotnick, S. (16 de febrero de 2022). *Gender-Inclusive Wedding Roles and Titles to Use While Planning*. <https://www.brides.com/gender-inclusive-wedding-roles-and-titles-5217571>
- Zucco, L. P., & Minayo, M. C. (2009). Female sexuality in magazines. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 13(28), 43-54.

ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la macroestructura semántica global

SUBCATEGORÍAS	<i>Bridal Guide</i>	%	<i>Novias</i>	%
Vestidos de novia	25	15.0	44	14.6
Complementos de la novia	10	6.0	23	7.6
Anillos de compromiso y alianzas	4	2.4	10	3.3
Diarios de boda	13	7.8	43	14.2
Música	1	0.6	0	0.0
Flores	9	5.4	4	1.3
Tarta	9	5.4	0	0.0
Traje del novio	0	0.0	18	6.0
Complementos del novio	0	0.0	12	4.0
Decoración lugar celebración	8	4.8	7	2.3
Luna de miel	16	9.6	17	5.6
Regalos	0	0.0	3	1.0
Regalos invitados	0	0.0	3	1.0
Regalos novios	0	0.0	0	0.0
Lugar de la celebración	19	11.4	2	0.7
Profesionales ayudantes	4	2.4	22	7.3

Consejos (celebración de la boda)	0	0.0	0	0.0
Consejos sobre cómo hacer una boda	13	0.0	0	0.0
Consejos (organización de la boda)	2	9.0	4	1.3
Invitaciones y papelería	1	0.6	0	0.0
Cultura de otros países	0	0.0	0	0.0
Cáterin	8	4.8	0	0.0
Fotografía y vídeo	0	0.0	0	0.0
Peinados	0	0.0	2	0.7
Invitados (trajes y complementos)	2	1.2	26	8.6
Belleza	4	2.4	23	7.6
Redes sociales	1	0.6	3	1.0
Tiendas	0	0.0	0	0.0
Otros	4	2.4	7	2.3
Perfumes	3	1.8	10	3.3
Consejos (preparación de la casa)	4	2.4	2	0.7
Apartado COVID-19	2	1.2	4	1.3
Consejos sobre el coche nupcial	1	0.6	2	0.7
Ferias y Expos	4	2.4	11	3.6

Tabla 47: Resultados del análisis de la macroestructura semántica global (subcategorías)

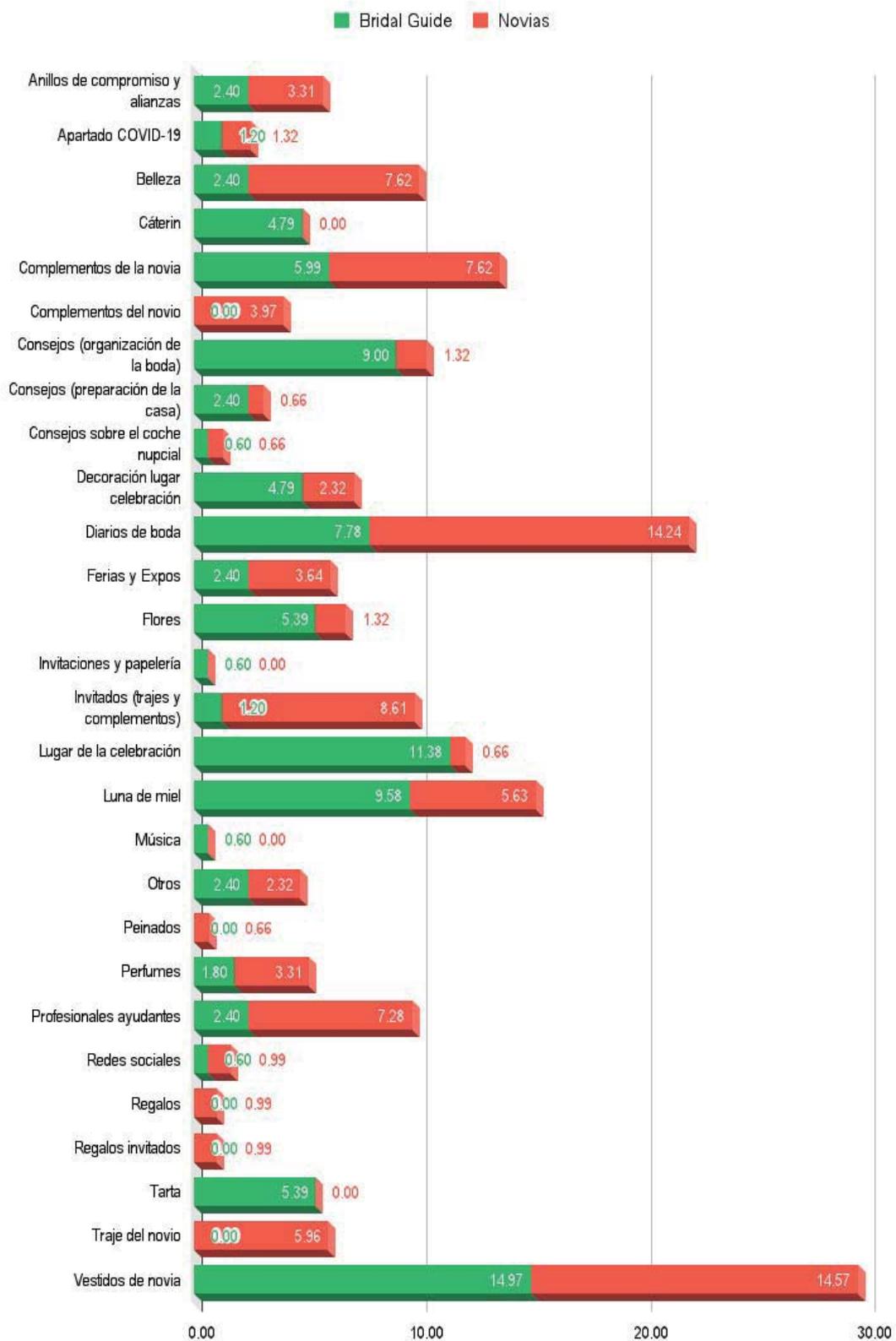


Gráfico 29: Resultados del análisis de la macroestructura semántica global (subcategorías)

Anexo 2: Grupo I (Artículo de la revista *Bridal Guide*)





Anexo 3: Grupo I (Artículo de la revista *Novias*)

Tendencias

A la última



VESTIR EL ATARDECER

Por mucho tiempo el color lila o malva ha sido considerado uno de los más extraños. No era de las opciones preferidas por las invitadas, pero hace unas temporadas resurgió como un ave Fénix, recordando a todos que es el color por excelencia de la realeza y también de las emociones.

Tendencias



Tendencias



APOSTAR POR EL VOLUMEN

¿Quién quiere pasar desapercibida? Los volantes hacen que tu presencia se haga notar y, además, en lugares estratégicos, pueden moldear tu figura. Elige si quieres volumen en los hombros, en el busto, en la cadera... ¡Dónde más te convenga!

Tendencias

ESTILIZADA AL MOMENTO

Una abertura lateral tiene el efecto que todas deseamos: el de alargar las piernas y vernos *sexy*. Nos encanta en vestidos de corte sirena o muy ajustados.



Tendencias



TU PARTE SEDUCTORA

Llevar los hombros al aire puede llegar a ser más cautivador que un escote. Los vestidos sin mangas dejan la espalda al descubierto, el cuello y también la parte superior del busto. Te encantará la sensación de libertad.

Tendencias



LA SILUETA GANADORA

Uno de los cortes más elegantes y polivalentes. Se adapta a bodas de cualquier estación, puede ser ceñido o amplio, ajustarse o no a la cintura... ¡El corte midi es todo terreno! Lo puedes lucir con detalles plisados, con guipur, encajes o transparencias, todo se ve realzado por esta silueta que ha enamorado a las mujeres durante décadas por su distinción. 

Anexo 4: Grupo II (Artículo de la revista *Bridal Guide*)





1. The mixed invitations featured an illustration of the couple on horseback, reflecting the celebration's "upscale cowboy" theme. 2. Seasonal fabrics, garden roses, foraged greenery and succulents were incorporated throughout the decor, including the lush ceremonial arch. 3. Whipped in Western-style shawls, the bride wore a Chic Nostalgia gown while her bridesmaids wore Show Me Your Mama dresses. 4. Lush green bundles with cream and sage pumpkins decorated the ceremony setting.



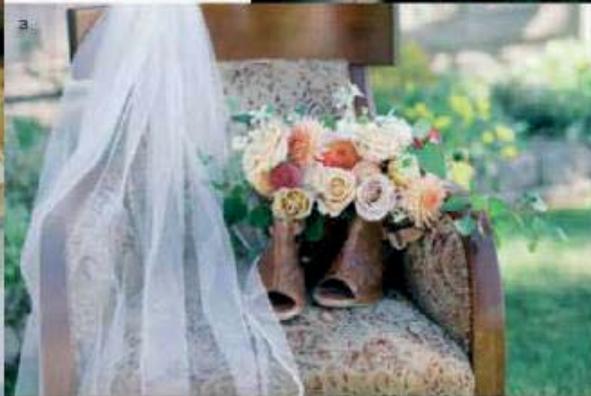
Ransom asked Brandice to be his wife while riding their horses along the trails of Oregon's Smith Rock State Park—a love story made full circle as the high school sweethearts originally met at their local 4-H youth horse program as kids. It was only fitting that their nuptials take place in a hayfield at the bride's childhood home in their shared hometown of Tumalo, Oregon. "The memories from growing up here made our wedding extra-special," said Brandice. A sunny fall day with the couple's family and friends—four-legged ones included—completed what the couple described as, "Nothing short of perfect."

—Anna Smutny and Kate Watson

wedding album | REAL COUPLES



1. The couple took turns reading their vows line by line while backdropped by expansive farmland and rolling hills. 2. Chestnut apple boxes decorated with pumpkins and florals paired nicely with the antique wooden picture frame that displayed guests' table assignments. 3. The bride wore open-toe leather bootie heels by Kasoy Jean Leather Designs, owned by one of her high school friends. 4. Simple elegance best describes the reception tables decorated with bundles of baby's breath, greenery and polished tableware.





1. String lights, chiffon drapery and glimmering chandeliers transformed the tented reception site into a sophisticated oasis. 2. The groomsmen looked sharp in classic black tuxedos from The Black Tux, adding an unexpected dash of luxury to the day. 3. A rustic-styled welcome book lay open for guests to sign at the reception. 4. Brandice's 14k yellow-gold, emerald-cut diamond ring by Marrow Fine sparkled plenty, especially when paired with her matching Art Deco-style wedding band. 5. Chae Thompson, Thomas of Wildflower Portland created the couple's floral arrangements, including the bride's bouquet, sourced from Summer Robbins Flowers.



Personal Touches

- The groom wore tiger-eye cufflinks that belonged to the bride's late paternal grandfather, and the bride wore her mother's diamond ring on her right hand.
- Since Brandice and Ransom run an agricultural company, everything from the horse halters to the menus were stamped with their brand's name, BHR.

Guests indulged in New York-style cheesecake decorated with sprigs of geonory and apricot-colored blooms.

PHOTOGRAPHY ASHLEY COON PHOTOGRAPHY

Anexo 5: Grupo II (Artículo de la revista *Novias*)

Diarios de boda



ELLIE Y SAM

Un pueblo encantador, unos invitados emocionados y unos novios llenos de un amor sincero y eterno. El día de esta pareja estuvo lleno de pequeños detalles que lo hicieron inolvidable, sobre todo, por los gestos de familiares y amigos. ¿Quieres saber qué pasó? Sigue leyendo.

Diarios de boda

*La madre
acompañó a la
novia hasta el altar*

Un 7 de septiembre el sol salió solo para Ellie y Sam. La iglesia de St. Helen, del pequeño y pintoresco pueblo de Waddington, en Lancashire, fue la que recibió a nuestros protagonistas y a sus 120 invitados, que antes de acudir a la iglesia, disfrutaron de un delicioso desayuno, cortesía de los novios, en el hotel Mitton Hall. La ceremonia, en la acogedora iglesia a diez minutos de la vivienda de los novios, fue oficiada por el reverendo Christopher Wood, y resultó ser muy emotiva. Dando

un giro a la tradición, fue la madre la que acompañó a la novia hasta el altar. Las damas de honor y los padrinos de boda estaban formados por hermanos, una hermana y un tío, así como por nuevos y viejos amigos, todos muy queridos por la feliz pareja. Deseaban una boda de aire clásico y atemporal. Las flores blancas, de Flower Design Events, crearon ese ambiente campestre y cálido, acompañadas de muchas hojas verdes. El mismo verde que el campo de Mitton Hall, rodeado de ovejas y con un bonito arroyo. Con este escenario,

novias 137

Diarios de boda



un amigo de la infancia de Sam cantó canciones acompañado por una guitarra en la terraza exterior. Fue un momento muy agradable, mientras los niños jugaban en el césped, los invitados escuchaban fascinados.

Después del desayuno, se jugó a 'Mr & Mrs', con los invitados haciendo preguntas a los novios, algunas muy comprometidas!

El vestido de Ellie no pudo recibir más elogios. El fantástico diseño de Jesus Peiro fue el foco de todos los cumplidos durante e incluso semanas después de la boda. El traje era la elección perfecta para el tipo



EL FANTÁSTICO
DISEÑO DE
JESUS PEIRO
FUE EL FOCO
DE TODOS LOS
CUMPLIDOS



138 novias



Diarios de boda

de boda que habían organizado. La distinción del diseño y la calidad del tejido hacía que realizara cada atributo de la novia, que había pensado su look al detalle. Como algo azul, llevaba un anillo con aguamarina y dos diamantes, regalo de su padre para su 21 cumpleaños. A Ellie le gusta la piedra aguamarina desde que tenía ocho años, por lo que esa elección fue una muestra del vínculo con su padre. Sam, por su parte, el día de la boda, le regaló un brazalete con aguamarina de Tiffany como regalo de bodas, para combinarlo con el anillo. Ella le obsequió con un reloj de bolsillo grabado, para que ambos tuvieran regalos que guardar siempre, eternos, como el amor que se habían prometido. **1**

Fotógrafo: Kerry Woods
www.kerrywoodsphotography.com
 @kerrywoodsphoto

Tienda de vestidos de novia:
 Lulu Browns
www.lulu-browns.com
 @lulubrownsbridal

Zapatos: Jimmy Choo

Maquillaje: Kate Lousie
www.katelouisemakeup.com
 @makeup_katelouise

Trajes: whitfieldandward.co.uk

*Como algo azul,
 un anillo de
 aguamarina*



novias 139

Anexo 6: Resultados del análisis del metadiscurso textual en la revista *Bridal Guide*

Conectores textuales (433)		
Aditivos (307)	<i>& (14)</i>	<i>not only, but (1)</i>
	<i>Additionally (2)</i>	<i>Plus (1)</i>
	<i>Also (11)</i>	<i>In addition to (1)</i>
	<i>and (277)</i>	
Adversativos (108)	<i>although (2)</i>	<i>or (75)</i>
	<i>but (31)</i>	
Consecutivos (18)	<i>As a result (1)</i>	<i>so (17)</i>
Conclusivos (0)		
Secuenciadores (1)		
	<ul style="list-style-type: none"> • First (1) 	
Recordatorios (0)		
Tematizadores (2)		
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>As for decor: "We let the backgrounds do the talking, since our natural locations are so gorgeous!"</i> • <i>When it comes to your special day,...</i> 	
Glosas (65)		
Paréntesis (14)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>... and amenities box (containing comforts like sanitizer, sparkling water, and contained welcome snacks) ...</i> 	

- *...spend your wedding reception connecting face to face (not virtually) with your loved ones and new husband.*
- *"LA BELLA VITA" (THE GOOD LIFE)...*
- *"More couples are choosing to celebrate in spaces that they have personal connections to (such as their very own homes) or..."*
- *For best results, extensions should be applied one week prior to your wedding day (they will last four to six weeks).*
- *Guests, too, might feel a bit uncomfortable and not know what to say to your ex (and now the focus would be on her instead of on you and your new wife).*
- *It's not necessary, but if you think that the service provided was exceptional then definitely send a handwritten note (your stationer will love it!).*
- *My son just got engaged and his fiancé's family (whom we've never met) lives across the country.*
- *Now, my fridge is overflowing with fresh food and my freezer is full of zero-point meats (lean proteins).*
- *Skipping elaborate sugarpaste designs (these are better for a formal evening wedding) will keep the presentation clean and fresh.*
- *So, what's a bride to do when she's just six months out (or less)?*
- *There is no finger food, everything is eaten with a fork (and knife where needed).*
- *This \$2 per bottle (or more) charge is often easily negotiated out of your contract.*
- *Try doing a few chores around the house in your wedding footwear (when your fiancé isn't home)...*

Signos de
puntuación (18)

- *There are plenty of reasons for having a wedding in a hurry – from a job change or military deployment to just plain eagerness to tie the knot.*
- *The 2021 Trends Report: Micro Weddings or Big Celebrations?*
- *That's why Sandals created the only destination wedding that lets you customize every detail – by mixing and matching hundreds of decor, floral and catering options*
- *Take Me Away: Intimate Spots to Tie the Knot*
- *Start by trying this:...*
- *On the cover: Engagement ring by Grace Lee*
- *It's your day: You get to decide what happens*
- *Instead of offering your guests their choice of three entrées – such as a beef, fish and chicken dish – create a duo plate like a surf-and-turf with fish and beef medallions to give guests a variety on the one plate...*
- *In many cases, you'll receive the same treatment – and fees – as any other bride.*
- *In addition to the bar tips from the sit-down dinner section, our experts suggest: ...*
- *I like to spend my points on the things that dress up a meal – cheese, dressing, condiments.*
- *I can testify to this universal truth: You cannot out-exercise a poor diet.*
- *Classic silhouettes: off-the-shoulder, slip dresses, lace and more.*
- *Ask yourselves the most important question of all: What feeling do I want my guests to have throughout the celebration?*

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>As for decor: "We let the backgrounds do the talking, since our natural locations are so gorgeous!</i> • <i>Another fee to try to negotiate out of your contract: the per-slice cutting and plating fees that some event sites charge.</i> • <i>"Try: 'It seems to be hard for you to be a part of things.."</i> • <i>"Couples are making very thoughtful and intentional decisions – they want the fine details of a big wedding, but on a much smaller scale, "...</i> 	
Reformuladores (1)	<i>In other words (1)</i>	
Ejemplificadores (32)	<i>For example (6)</i> <i>like (18)</i>	<i>such as (8)</i>
Marcadores ilocucionarios (3)		
<ul style="list-style-type: none"> • <i><u>We believe</u> couples are beginning to realize the real reason for weddings in the first place...</i> • <i><u>We believe</u> there is actually more focus on the ceremony now than there was before.</i> • <i>... <u>we feel</u> that brighter and happier colors and attention to creating a 'party' atmosphere will prevail.</i> 		
Anuncios (15)		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Here a roundup of the best lash products and procedures complete with tricks and tips.</i> • <i>Here are a few tips that I think are among the most important to keep in mind.</i> • <i>Here are some clever budget-saving ideas for your daytime reception.</i> • <i>Here, some helpful tips.</i> 		

- *Here, some pros' tips to ensure that, even with fast-and-furious planning, your wedding goes off without a hitch.*
- *Here's how one bride got fit and healthy before her wedding.*
- *Here's how to handle them all, with grace and ease.*
- *Here's how to rise above the fray.*
- *Here's what we're seeing going forward.*
- *See everything you need to plan your destination wedding in one place.*
- *See what makes America great with a stay at one of these National Parks.*
- *See what's ahead.*
- *See What's Ahead!*
- *Take a bite out of your catering budget with these pro tips.*
- *Take a peek at Park Hyatt, Aviara in California.*

Tabla 48: Resultados del metadiscurso textual (Bridal Guide)

Anexo 7: Resultados del análisis del metadiscurso textual en la revista *Novias*

Conectores textuales (330)		
Aditivos (268)	e (6)	y (262)
Adversativos (60)	o (39)	pero (21)
Consecutivos (1)	por lo que (1)	
Conclusivos (1)	En definitiva (1)	
Secuenciadores (2)		
por su parte (2)		
Recordatorios (0)		
Tematizadores (1)		
En el otro extremo, los recogidos.		
Glosas (32)		
Paréntesis (9)	<ul style="list-style-type: none"> • ... solo la pareja, el equipo de audiovisuales (<u>si se desea conservar un recuerdo</u>), y el oficiante. • ...esta fragancia pretende mostrarse un poco <u>impertinente (y muy sexy)</u>. • ...pero si le damos credibilidad (<u>¡eso espero!</u>) ... • ...significaría que todos los prolegómenos de vuestras bodas (<u>pruebas de vestidos, elección de catering, floristería, fotografía...</u>) se habrían de poner en marcha en el primer trimestre... 	

Signos de puntuación (14)

- ...un top blanco o negro (o de ambos colores) será tu perfecto aliado
 - Irene y Jhonathan (organizadores de bodas en Málaga) nos cuentan en primera persona porqué ⁶[sic.] eligieron el elopement y sus ventajas...
 - La finca Son Termens, en Palmanyola (Mallorca), tuvo el honor de acoger a esta pareja tan especial
 - Precio de venta Canarias, Ceuta y Melilla 6,45 € (incluidos gastos de transporte urgente).
 - Recogemos de cada cliente toda la información sobre su evento (si es de día de noche en un lugar cerrado al aire libre, en playa...)...
-
- ... solo podía llevar a lo que ahora es Morilee: un símbolo de elegancia y prestigio.
 - ...lucen sus mejores galas para la fecha más entrañable del año: la Navidad.
 - ...y Ronald Joyce las reúne todas: talento, calidad, innovación y, por supuesto, mucho amor, pasión y devoción por los sueños.
 - El cambio de armario que implica la llegada del otoño nos inspira a considerar alternativas al vestido nupcial: es el momento del traje.
 - El resultado te parecerá inmejorable: piel de aspecto sano y deslumbrante en pocos días.

⁶ Errata en la publicación *Novias*.

	<ul style="list-style-type: none"> • En joyería hay dos acabados que dominan los corazones: el dorado y el plateado. • Hace treinta años los hombres tenían una escasa oferta para su boda: el chaqué a medida, cosido por sastres, así como trajes clásicos. • La marca logra llegar al corazón de muchas mujeres cuando afirman: "Estuvimos ahí para tu madre..." • La marca Midnight 00.00 presenta dos nuevos productos para el cuidado del cabello: una mascarilla reparadora y un espray protector sin aclarado. • Lo que mucha gente no sabe es que en realidad un pañuelo es una inversión por sus muchos posibles usos: se puede llevar en el cuello, atado en el bolso, como cinturón, en el pelo... • Por eso, cada vestido está pensado al detalle: abalorios en espaldas trabajadas, escotes con transparencias, mangas largas para vestidos de corte sirena, maravillosas faldas de tul, encajes envolventes... • Revolución digital: VBBFW • Si quieres innovar, apunta estas dos opciones: mangas desiguales y chaquetas con sujetador a la vista. • Tres consejos para encontrar el traje perfecto:... 	
Reformuladores (0)		
Ejemplificadores (9)	como (8)	por ejemplo (1)

Marcadores ilocucionarios (3)

- Para lucirla bien, te proponemos un escote triangular invertido...
- Por eso, te aconsejamos que subas a unos stiletos infinitos y te comas el mundo.
- Te aconsejamos que arriesgues con el estampado o el tejido.

Anuncios (2)

- Los mejores diseños para el novio actual.
- Las claves para vestir sin margen de error.

Tabla 49: Resultados del metadiscurso textual (Novias)

Anexo 8: Resultados del análisis del metadiscurso interpersonal en la revista *Bridal Guide*

Mitigadores (102)	
Verbos epistémicos (91)	<ul style="list-style-type: none"> • ... figure out how you <u>can</u> accommodate at least some of their wishes, so you start out on the right foot with your soon-to-be family. • ... spaces that <u>may not</u> previously have been an option due to the size of their guest lists. • ...being able to curate a wedding for 30 guests <u>can</u> be relatively cost effective. • ...where guests <u>can</u> snap photos or assigned petite 'living rooms' with a bountiful floral installation and amenities box. • A fabulous venue <u>could</u> be a place you haven't yet imagined. • A few glasses of champagne <u>can</u> be dangerous on an empty stomach. • A good wedding planner with a network of reliable vendors <u>can</u> figure out the celebratory logistics quickly and easily. • A local restaurant or hotel <u>may</u> make it simple for you by offering the perfect brunch with a wide array of menu options. • A mother's role in the wedding <u>can</u> touch on financial, emotional and cultural issues. • A transfer of allegiance from mother to wife takes place and this <u>may not</u> be easy for his mom or his whole family. • Also, your ex-wife <u>may</u> find it emotionally difficult to witness your re-marriage, no matter how well she and your fiancé get along. • Although some couples' budgets <u>may</u> have suffered just as the overall economy has...

- *Although there shouldn't be rush fees for booking your venue, your band, your florist or most other vendors...*
- *An elegant cocktail may take place during the daytime or evening hours and is often a semi-formal event.*
- *And sending custom gift boxes to those who cannot make it so they can experience the fun from home in real time, will become the norm.*
- *...but busy may hide her jealousy of your wedding or even disapproval of the groom.*
- *But if you start with good, clear communication, you can keep everyone on the happiness track.*
- *But it's a time when everyone's emotions can run high, explains Sheryl Paul...*
- *But times have changed and these things can't be assumed anymore.*
- *Can we talk about it?*
- *Considering the distance between your two families you'll probably need to plan a get-together at a later time.*
- *Differences of opinion are a natural part of the planning process, and weddings can be stressful.*
- *Do remember to send thank-you notes to those who made your special day perfect, but may not have been a guest at your wedding.*
- *Don't assume you should refrain from negotiating prices just because you're on a short timetable.*
- *Even ballet flats can give you a nasty blister if they're not broken in.*
- *Event planners may be hired to do the entire wedding...*
- *Every couple should take some time, completely by themselves, to envision their perfect day.*

- *For best results, extensions should be applied one week prior to your wedding day (they will last four to six weeks).*
- *For example, your top three might be great jazz music, authentic Italian food and a first-rate photographer.*
- *For the recessional, the maid and matron of honor can walk down the aisle together.*
- *Guest will eat less than they would at a station, but they'll still feel indulged.*
- *Guests can select a half-champagne half-fruit juice or nectar drink that triples each bottle's serving capacity.*
- *Guests, too, might feel a bit uncomfortable and not know what to say to your ex.*
- *I adore a late-night passed dessert tray, filled with delectable bite-sized treats you can pop in your mouth and savor.*
- *I can testify to this universal truth...*
- *I do not think I could continue to maintain them without the WW workshops*
- *I honestly do not think I would've met my goals*
- *I wouldn't worry about not having enough food to feed your guests.*
- *I'd like to talk about what's going on.*
- *I'm getting more and more calls from brides who would like to get married in a couple of months.*
- *I'm not sure if this would be appropriate.*
- *If you find out they want a high level of control, you may want to think twice about the arrangements.*
- *If your parents are paying for the wedding, they may do so with strings attached.*
- *Impact points can be a greenery and floral wall...*

- *In that case, by the time you're engaged, he has done a lot of work, and he may prefer the ball to be in your court.*
- *Instead of the more obvious choices, perhaps a friend has a beautiful beach house, or you could get married in a local park.*
- *It can be all too easy to neglect to nibble with all the excitement.*
- *It's up to you and your fiancé to decide what you'd like to do.*
- *Like extensions, lifts should be done at least one week before heading down the aisle and last about a month.*
- *Love cannot be canceled.*
- *Now the focus would be on her instead on you and your new wife.*
- *...or she may be experiencing emotions that have to do with her own marriage.*
- *Or should we provide a full meal?*
- *...or simply to handle a few tasks you can't fit in or even just to manage things on the big day itself.*
- *Preparing your own master list of I Dos and I Don'ts can help you stay focused in the long run.*
- *Reflect on the weddings you've been to that you liked and also what you promised yourself you would never do.*
- *Say something like, "We understand this process can be difficult..."*
- *She also may fear your friendship is going to change once you've wed.*
- *She may feel she's losing her daughter.*
- *She's a neutral party, so it may be easier for her to organize them to plan the shower, for example.*
- *Should I call them?*

- *Smaller guest counts can translate into dining upgrades.*
- *Some are serving drinks that are favorites of their siblings, or foods that would remind their families of their great-grandparents.*
- *The best man can escort both women, one on each arm.*
- *The essence of this saying may be lurking behind your future mother-in-law's outrageous behaviour.*
- *There are so many "I Dos" and "I Don'ts" along the way that keeping them straight can be almost as overwhelming as the planning process itself.*
- *They see who quickly the world can change, and their focus is more on starting their life together.*
- *Think about what may be triggering your mother's behavior*
- *Though you don't have to do everything they want...*
- *Wedding planning would be quite a handful even if you didn't have to deal with friends and families.*
- *When a bridesmaid behaves badly, there may be more going on than meets the eye.*
- *When you're able to recognize and address the issues underlying your mother's behavior, the two of you can actually become closer through this process instead of more fractured and resentful.*
- *Which one should be paired with the best man for the recessional and first dance?*
- *While a bride can go in for a lift one week before her wedding, a tint should be applied 48 hours before, as it lasts between one to two weeks on average (2)*
- *While your guests enjoy the vacation of a lifetime, the two of you can slip away for a magical honeymoon in the most romantic suites in the Caribbean.*

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Yes, you <u>should</u> definitely give them a call.</i> • <i>You and your fiancé <u>should</u> figure out your budget early on and discuss with both sets of parents who will pay for what and how much.</i> • <i>You <u>can</u> even chat face-to-face with your wedding planner with the Sandals Virtual Wedding Design Experience.</i> • <i>You <u>can</u> expect to pay extra for hurrying your and your bridesmaids' gowns and maybe the invitations and favors.</i> • <i>You <u>can</u> go over every detail, from venues and menus, to photography packages and special add-on services</i> • <i>You <u>can</u> have the maid of honor dance with the best man while the matron of honor dances with a groomsman or vice versa.</i> • <i>You <u>cannot</u> out-exercise a poor diet.</i> • <i>You <u>may</u> assume that your guy doesn't want to be part of the process, so you do everything without him.</i> • <i>You <u>may</u> be able to save 40 % or more.</i> • <i>You <u>may</u> find that some of your first choices aren't available.</i> • <i>You <u>should</u> also post a favorable review on each vendor's website citing how much you enjoyed working with them, and what they did to make your day extra-special.</i> • <i>You'll save as much as 40 percent, since you <u>don't have to</u> buy enough of each choice to suit guests who wish to change their entrée orders.</i> • <i>Your 'maid <u>may</u> say that she's 'busy'...</i> • <i>Your favorite wine being paired with your dinner happily <u>may</u> no longer be out of financial reach.</i> • <i>Your little girl <u>may</u> be confused by her mother's presence at your nuptials.</i>
Adverbios de probabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Probably (2)</i> • <i>just (6)</i>

y expresiones epistémicas (11)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>perhaps (3)</i>
Marcadores actitudinales (334)	
Verbos deónticos (2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>All unsolicited editorial <u>must be</u> accompanied by a self-addressed, stamped envelope</i> • <i>This way, guests who <u>have to</u> have a rum or vodka drink are happy, but you're not paying an enormous price for a full, top-shelf, unlimited bar.</i>
Imperativos (204)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>... <u>figure out</u> how you can accommodate at least some of their wishes, so you start out on the right foot with your soon-to-be family.</i> • <i>...and <u>save</u> a fortune.</i> • <i><u>Add</u> a scalloped lace jacket for a touch of boho.</i> • <i><u>Add</u> fruity-fresh sangrias to your drinks menu for a trendy drink that stretches how much you get from each bottle of wine.</i> • <i>An open bar is a must, but just <u>serve</u> a variety of fine wines and beer with a signature cocktail or two.</i> • <i><u>Analyze</u> yourself first.</i> • <i>And <u>remember</u> that you'll save lots on alcohol since most guests won't be overindulging at this time of day.</i> • <i>And <u>send</u> your planning questions to us at mail@bridalguide.com</i> • <i>And <u>serve</u> your wedding cake with two or three luscious desserts, like chocolate-covered berries and Chantilly cream fruit tarts.</i> • <i>...and <u>skip</u> the pricier cake and filling options, including liquor infusions and other exotic flavors.</i>

- *Ask David Tutera.*
- *Ask for help.*
- *Ask your caterer to create a gourmet presentation of side dishes...*
- *Ask your caterer to help you choose the best-priced meats and seafoods, selecting what's plentiful and well-priced right before your wedding.*
- *Ask your site manager to waive the price charged when bartenders open each bottle of wine.*
- *Ask yourselves the most important question of all.*
- *Avoid water, moisture or sweat for the first 24 hours.*
- *Be clear about their role.*
- *Be flexible and creative.*
- *Be prepared for some things to go wrong.*
- *Be sure the food is presented beautifully at stations or at a bar, with attendants presiding over each to keep everything neat.*
- *Be sure to indicate on your invitation that the event is for cocktails, hors d'oeuvres and dessert so your guests won't be expecting a full-course, sit-down dinner.*
- *Be up front.*
- *Bite size!*
- *Blend (2) Danessa Myrick Beauty Colorfix 24-Hour Cream Metallics in Ballerina along your eyelids and the tops of your cheekbones for a luminous finish.*
- *Book more rooms to get more perks, from a free honeymoon suite (2)*
- *Build it.*
- *But remember that it won't be a big deal when they do.*
- *Buy one ticket.*

- *Call 1-877-SANDALS.*
- *Call to learn more!*
- *Call your Travel Advisor (2)*
- *Celebrate forever.*
- *Choose a free wedding.*
- *Choose a go-to gal to be in charge of the bridesmaids.*
- *Choose a simple, pretty cake in a light flavor such as vanilla or lemon, which will be delicious and less expensive without the additional cost of decoration and multiple flavors.*
- *Choose a two-or-three-tier wedding cake that is iced with fluffy buttercream frosting and piped with colorful dots.*
- *Choose from hundreds of options and custom design your wedding to reflect your own style.*
- *Choose from Over-the-Water Serenity Wedding Chapels to romantic garden gazebos.*
- *Combine your appetizer and salad course, for example, by serving a few mini crabcakes with a mesclun salad.*
- *Consider offering a wine and food pairing, like a wine and cheese station.*
- *Customize your entire celebration, from ceremony to reception with decorative options inspired by love and created by you.*
- *Decide what they will be responsible for.*
- *Delight in a delivery of fresh flowers and a decadent breakfast in bed one morning of your choice.*
- *Display a faux cake made of frosting-covered Styrofoam tiers for visual effect, and then serve cake slices from a less inexpensive but equally guest-pleasing sheet cake that's kept in the kitchen.*
- *Divide and conquer.*

- *Do be upfront with all your vendors about what you do and don't want at your wedding.*
- *Do choose a hair and makeup style that is similar to your everyday look, with an added touch of upgraded glamour.*
- *Do inject you and your fiancé's personalities into every element of your big day.*
- *Do practice walking around in your shoes a few times before your wedding.*
- *Do remember to send thank-you notes to those who made your special day perfect, but may not have been a guest at your wedding.*
- *Do the twist.*
- *Don't assume you should refrain from negotiating prices just because you're on a short timetable.*
- *Don't be afraid to give your speakers a suggested time limit for their toasts.*
- *Don't feel like you have to stick to either traditional wedding customs or current trends.*
- *Don't forget to eat throughout the day and at your reception.*
- *Don't forget to prep your lashes.*
- *Don't let catering costs devour your wedding budget.*
- *Don't spend your big day glued to social media!*
- *Don't sweat the small stuff.*
- *Dramatically define eyes with Velour falsies.*
- *Eliminate corkage fees.*
- *Enjoy a dream honeymoon where everything's included!*
- *Enjoy a two-tiered, white fondant wedding cake topped with fuchsia Dendrobium orchids to match your theme.*
- *Enjoy yourself!*
- *Enlist the help of Friends.*

- *Explore a catalog of décor options during a video chat session from the comfort of your own home.*
- *Explore the ease and downright fun of country style.*
- *Fast-track your wedding planning with these clever strategies*
- *Figure out the financials.*
- *Find gorgeous inspiration for a cold-weather celebration at bridalguide.com/winterphotos.*
- *Find more ideas for every part of your wedding day at bridalguide.com/details.*
- *Find your "why".*
- *Find your inspiration.*
- *Finish your radiant look by swiping lips with (4) Fenty Beauty by Rihanna Gloss Bomb Universal Lip Luminizer in Fussy for a glossy, kiss-me pout.*
- *First, set your budget and make all your major decisions and purchases.*
- *For example, provide a "don't play" list to your DJ or band and a "must take" list for your photographer so everything is exactly as you envisioned it.*
- *Garnish your signature cocktail creatively with curled lemon peel, colorful sugar rimming or exotic fruit spears to make drinks look pricier than they really are.*
- *Get a glance of the gourmet cuisine you want to share with your guests (2)*
- *Get inspired by the prettiest half-up, half-down hairstyle at bridalguide.com/romantichair.*
- *Get married on the beach or in a garden.*
- *Get more online at bridalguide.com*

- *Get one free when you enter coupon code BGPBOGO at www.GreatBridalExpo.com*
- *Get started at wayfair.com/registry.*
- *Get the look.*
- *Give a classic gourmet twist.*
- *Give him credit for his efforts.*
- *Give them jobs they'll feel comfortable doing, like managing the RSVP list.*
- *Go sans cover-up to reveal the gown's delicate hand-beading that trims the edge of the low back.*
- *Go to bridalguide.com/QA for more etiquette advice.*
- *Hand pass expensive items, like shrimp.*
- *Have a heart-to-heart talk.*
- *Have a made-to-order station.*
- *Have a server hand out little servings of really good ice cream.*
- *Have a server walk around with a Bloody Mary serving station on a cart.*
- *Have a vodka-tasting bar.*
- *have her - not you - be the one to lead the way.*
- *Have him take charge of the details that matter to him.*
- *Have some girl talk.*
- *I know you've been waiting a long time to change your relationship status to "married", but -please- save it for the next day.*
- *If the dress and music are critical to you, take those tasks on as your own.*
- *If there are issues with the in-laws, let your groom-to-be step in and show his family that the two of you are a team.*

- *If wearing a big white dress, tossing your bouquet and distributing tulle bags full of Jordan almonds just doesn't feel like you, skip it.*
- *If you don't care all that much about the flowers and tablecloths, give those jobs to your mom.*
- *If you like the options, go for the good price.*
- *If you prefer white wine and red velvet cake to a specialty cocktail and candy bar, do it.*
- *If your fiancé isn't jumping for joy at the prospect of wedding planning, don't take it personally.*
- *Illuminate the evening sky in rich navy dresses paired with celestial details.*
- *Include the in-laws.*
- *Include their hashtags on your other social media posts as well and consider writing a positive review on Yelp.*
- *Instead of offering your guests their choice of three entrées – such as beef, fish and chicken dish – create a duo plate like a surf-and-turf with fish and beef medallions to give guests a variety on the one plate.*
- *instead serve flavored coffee and cappuccino.*
- *Invite as many people as you like.*
- *Invite family & Friends (2)*
- *It's not necessary, but if you think that the service provided was exceptional then definitely send a handwritten note (your stationer will love it!).*
- *Just don't ask your soon-to-be mother-in-law to be your wedding planner.*
- *Lash out (2)*
- *Leave shots off your bar menu...*
- *Let that give you determination.*

- *Let them know.*
- *Let your fiancé do the talking.*
- *Let your lashes flutter with Wander Beauty Mile High Club Mascara.*
- *Look before you book and see the venues, taste the cakes and chat with the resort wedding team.*
- *Make it spectacular with these ideas at bridalguide.com/smallwedding.*
- *Make sure you're sticking with your plan.*
- *Make the first month count.*
- *Make your inexpensive cocktail party menu items look more stylish by serving them on unique plate in cool shapes and colors.*
- *Mix & Match to create your own dream wedding.*
- *Move your feet.*
- *Negotiate whenever and wherever it seems reasonable.*
- *Offer crowd-pleasing comfort foods like mac 'n' cheese.*
- *Offer the best Bloody Mary bar ever, with great add-ins.*
- *Open your mind to different dates and times as well.*
- *Pick a point person.*
- *Pick from your baker's basics list.*
- *Pick your battles.*
- *Plan a champagne-cocktail bar.*
- *Play as a team.*
- *Please behave! (2)*
- *Plus, ride out the year in style with the latest trends in bridal fashion.*
- *Provide a budget-friendly coffee, tea or chai bar.*
- *Provide just one seafood station.*

- *Put a spin on tradition with these uniquely spiraled engagement rings.*
- *Reflect on the weddings you've been to that you liked and also what you promised yourself you would never do.*
- *Remember that a single type of fruit looks more sophisticated than a mixed fruit cup.*
- *Remember to take time to soak it all in.*
- *Say "eye do" with perfect mascara.*
- *Say "Yes" to no stress.*
- *Say I do!*
- *Say something like, "We understand this process can be difficult."*
- *See everything you need to plan your destination wedding in one place.*
- *See page 55 for locations and times.*
- *See sample menus and reception ideas (2)*
- *See Sandals Signature Wedding Venues.*
- *See what makes America great with a stay at one of these National Parks.*
- *See What's ahead! (2)*
- *Serve a vegetarian entrée as one inexpensive menu option.*
- *Serve vendor meals.*
- *Simply tell her, I understand that you want me to wear your wedding dress, but finding my own is really important to me.*
- *Skip a raw bar - it's one of the priciest stations for a cocktail party.*
- *Skip pricey liquor-infused after-dinner drinks like Irish coffee.*
- *Skip the fuss and maximize your bridal beauty with these long-lasting procedures that'll have your smudge-free lashes fluttering all big-day long and beyond.*

- *Skip the Viennese dessert table...*
- *Sneak a peek at these charming, Western-inspired ensembles that perfectly befit an outdoor affair.*
- *So don't rely on motivation to get you through this journey, be determined.*
- *So learn to be flexible.*
- *So sit down with your in-laws...*
- *So try to make quick, smart decisions.*
- *Speak with your caterer about food options.*
- *Spend your wedding reception connecting face to face (not virtually) with your loved ones and new husband.*
- *Staff it with a vodka expert as a special offering that impresses guests.*
- *Start by applying (1) Uoma Beauty Say What?! Foundation in 'White Pearl-T2N' into skin.*
- *Start by trying this...*
- *Stay present in the momento.*
- *Take a bite out of your catering budget with these pro tips.*
- *Take a peek at Park Hyatt, Aviara in California.*
- *Take me away (2)*
- *Take the guesswork out of having a fully customizable wedding at a Sandals Resort.*
- *Talk with your caterer about...*
- *Test drive your Weddingmoon for up to 3 nights.*
- *Then cleanse lashes at least twice a week, using oil-free products.*
- *Think about what may be triggering your mother's behaviour.*
- *Think crowd-pleasing standards like vanilla, lemon, red velvet.*

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Think pasta bar, or Tuscan table filled with Italian breads along with an array of cheese and olives.</i> • <i>Try doing a few chores around the house in your wedding footwear (when your fiancé isn't home) to ensure you'll be able to dance the night away.</i> • <i>Try: It seems to be hard for you to be a part of things.</i> • <i>Turn away from your phone.</i> • <i>Upgrade to a lobster dinner reception (2)</i> • <i>Visit www.sandals.com/disclaimers/bridalguide.</i> • <i>Wake up to wedded bliss.</i> • <i>Walk down the aisle styling a fitted crepe mermaid gown ideal for the minimalist-chic bride.</i> • <i>Whatever it is, you'll look back on it and laugh, so enjoy your day in spite of whatever didn't go as planned.</i> • <i>When it comes to her desires versus yours, pick those that matter most to you and address them head on.</i> • <i>Win this dress.</i> 		
Enfatizadores (adjetivos y adverbios actitudinales) (321)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>absolutely</i> • <i>abundant</i> • <i>active</i> • <i>affordable</i> • <i>amuse</i> • <i>appreciated</i> • <i>authentic</i> • <i>award-winning</i> • <i>beautiful (4)</i> • <i>beautifully (2)</i> • <i>best (2)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>fantastic</i> • <i>favorable</i> • <i>favorite (6)</i> • <i>fine (2)</i> • <i>finest</i> • <i>fit</i> • <i>flexible (2)</i> • <i>fluffy</i> • <i>free (6)</i> • <i>fresh (6)</i> • <i>freshly</i> • <i>full-coverage</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>outstanding</i> • <i>perfect (6)</i> • <i>perfectly (3)</i> • <i>personal (2)</i> • <i>personalized (2)</i> • <i>photogenic</i> • <i>playful</i> • <i>plentiful</i> • <i>popular (2)</i> • <i>positive (3)</i> • <i>premium</i> • <i>prettiest</i>

• <i>best-priced</i>	• <i>fully</i>	• <i>pretty (3)</i>
• <i>better (3)</i>	• <i>customizable</i>	• <i>princess-cut</i>
• <i>big-day</i>	• <i>glad</i>	• <i>pro</i>
• <i>biggest (2)</i>	• <i>glamour</i>	• <i>proper</i>
• <i>bountiful</i>	• <i>glorious</i>	• <i>radiant</i>
• <i>brighter</i>	• <i>glossy</i>	• <i>real</i>
• <i>budget-</i>	• <i>good (5)</i>	• <i>refreshing</i>
• <i>friendly (3)</i>	• <i>gorgeous (3)</i>	• <i>relaxed</i>
• <i>budget-</i>	• <i>gourmet</i>	• <i>reliable</i>
• <i>saving</i>	• <i>great (6)</i>	• <i>rich</i>
• <i>carefully</i>	• <i>greatly</i>	• <i>right</i>
• <i>celebratory</i>	• <i>guest-pleasing</i>	• <i>romantic (5)</i>
• <i>(2)</i>	• <i>(2)</i>	• <i>safe (4)</i>
• <i>celestial</i>	• <i>happier (2)</i>	• <i>safely</i>
• <i>ceremonial</i>	• <i>happily</i>	• <i>safer</i>
• <i>charming</i>	• <i>happy (2)</i>	• <i>secure</i>
• <i>(23)</i>	• <i>healthier</i>	• <i>serene</i>
• <i>cheerful</i>	• <i>healthy (3)</i>	• <i>signature (2)</i>
• <i>chic</i>	• <i>helpful</i>	• <i>simple (2)</i>
• <i>clean</i>	• <i>ideal</i>	• <i>smart (2)</i>
• <i>clear</i>	• <i>important (4)</i>	• <i>sophisticated</i>
• <i>clever (2)</i>	• <i>impressive</i>	• <i>sparkling (2)</i>
• <i>colorful (2)</i>	• <i>indulged</i>	• <i>special (6)</i>
• <i>comfort-food</i>	• <i>inexpensive (7)</i>	• <i>starry</i>
• <i>comfortable</i>	• <i>intentional</i>	• <i>stronger (2)</i>
• <i>(3)</i>	• <i>intimate (10)</i>	• <i>stunning</i>
• <i>comfortably</i>	• <i>irresistible</i>	• <i>stylish (2)</i>
• <i>confident</i>	• <i>key</i>	• <i>successfully</i>
• <i>cool (2)</i>	• <i>kind</i>	• <i>supportive</i>
• <i>creamy (3)</i>	• <i>kiss-me</i>	• <i>sweeping</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>creative (6)</i> • <i>creatively</i> • <i>crowd-pleasing</i> • <i>custom (2)</i> • <i>customizable</i> • <i>cute</i> • <i>dazzling (2)</i> • <i>decadent</i> • <i>decorative</i> • <i>delectable (3)</i> • <i>delicate</i> • <i>delicious (3)</i> • <i>desired</i> • <i>distinctive</i> • <i>easier (2)</i> • <i>easily</i> • <i>easy (2)</i> • <i>easy-going</i> • <i>effective</i> • <i>elegant (3)</i> • <i>elegantly</i> • <i>enjoyable (2)</i> • <i>exceptional</i> • <i>exciting</i> • <i>extra-special</i> • <i>eye-pleasing</i> • <i>fabulous</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>largest</i> • <i>latest</i> • <i>least-costly</i> • <i>lengthening</i> • <i>long-lasting (2)</i> • <i>loved (2)</i> • <i>luminous</i> • <i>luscious</i> • <i>luxe (2)</i> • <i>magical</i> • <i>major (2)</i> • <i>memorable</i> • <i>mindful</i> • <i>minimalist-chic</i> • <i>modern</i> • <i>more beautiful</i> • <i>more comfortable</i> • <i>most romantic</i> • <i>much happier</i> • <i>neat</i> • <i>new (3)</i> • <i>once-in-a-lifetime (2)</i> • <i>optimistic</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>sweet (3)</i> • <i>swiping</i> • <i>tasty</i> • <i>the best (5)</i> • <i>the most popular (2)</i> • <i>thoughtful (2)</i> • <i>top (2)</i> • <i>trendy</i> • <i>ultimate</i> • <i>unforgettable</i> • <i>unique</i> • <i>uniquely</i> • <i>unlimited</i> • <i>upgraded</i> • <i>uplifting</i> • <i>upscale</i> • <i>very thoughtful</i> • <i>vibrant</i> • <i>well-priced</i> • <i>wistful</i>
--	---	--

Comentarios (401)

Preguntas
retóricas (24)

- *But will it cost more?*
- *Developed a great relationship with the coordinator at your venue? (2)*
- *Does it seem like everyone has an opinion about your upcoming wedding?*
- *Has he gone the traditional route of choosing a ring on his own, asking your parents for your hand and planning how to pop the question?*
- *Hoping to marry in less than a year?*
- *Is it acceptable to invite my ex-wife and our little girl to my wedding?*
- *Is it necessary to write thank-you notes to all of my vendors after the wedding?*
- *Is it OK to have a cocktail and dessert reception?*
- *Loved your officiant? (2)*
- *Micro weddings or big celebrations? (2)*
- *Or should we provide a full meal?*
- *Should I call them?*
- *So what's a bride to do when she's just six months out (or less)?*
- *What emotions do I want them to take away?*
- *What emotions do I want them to take?*
- *What feeling do I want my guests to have throughout the celebration? (2)*
- *What is the proper etiquette?*
- *Which one should be paired with the best man for the recessional and first dance?*
- *Who calls?*
- *Who is that masked cater-waiter?*

Marcadores
personales
(2ª pers. del
singular y del
plural) (355)

- *You'll still save on the cost of a full, unlimited bar.*
- *... figure out how you can accommodate at least some of their wishes, so you start out on the right foot with your soon-to-be family.*
- *...instead of an expensive, labor-intensive fondant replica of the lace and beading on your wedding gown.*
- *"In the end, " says Schacht, "the details don't matter as much as the fact that you carried out your plan together".*
- *A bottle of chilled sparkling wine elegantly arranged in your room upon arrival to toast your future.*
- *A fabulous venue could be a place you haven't yet imagined.*
- *A lot of our couples have told me, 'This is what I always wanted anyway.*
- *A special turndown service on an evening of your honeymoon.*
- *A wedding & Honeymoon for you, a celebration for everyone.*
- *Add fruity-fresh sangrias to your drinks menu for a trendy drink that stretches how much you get from each bottle of wine.*
- *Adding the amuse bouche you fell in love with at your tasting but pushed you a bit beyond your budget is now an option.*
- *Along with masks and hand sanitizer, we'll be looking to automatic doors and sink faucets to keep guests and vendors as safe as possible.*
- *Also, your ex-wife may find it emotionally difficult to witness your re-marriage, no matter how well she and your fiancé get along.*
- *Although there shouldn't be rush fees for booking your venue, your band, your florist or most other vendors...*
- *Although you're probably not making extreme demands...*
- *Analyze yourself first.*

- *And as we think about starting a family, I want to be able to set the positive example my mom set for me growing up.*
- *And remember that you'll save lots on alcohol since most guests won't be overindulging at this time of day.*
- *And send your planning questions to us at mail@bridalguide.com*
- *And serve your wedding cake with two or three luscious desserts, like chocolate-covered berries and Chantilly cream fruit tarts.*
- *And with this new digital wedding planning tool, it's easier than ever to plan your dream day.*
- *Another fee to try to negotiate out of your contract: the per-slice cutting and plating fees that some event sites charge.*
- *Ask your caterer to create a gourmet presentation of side dishes..*
- *Ask your caterer to help you choose the best-priced meats and seafoods, selecting what's plentiful and well-priced right before your wedding.*
- *Ask your site manager to waive the price charged when bartenders open each bottle of wine.*
- *Ask yourselves the most important question of all.*
- *Be sure to indicate on your invitation that the event is for cocktails, hors d'oeuvres and dessert so your guests won't be expecting a full-course, sit-down dinner.*
- *Be the face of bridal bliss using our favorite Black, female-owned cosmetic brands formulated to give you that desired big-day glow.*
- *Beaches is ready to make your dreams come true.*

- *Blend (2) Danessa Myrick Beauty Colorfix 24-Hour Cream Metallics in Ballerina along your eyelids and the tops of your cheekbones for a luminous finish.*
- *But busy may hide her jealousy of your wedding or even disapproval of the groom.*
- *But if you start with good, clear communication, you can keep everyone on the happiness track.*
- *But we want everyone to be happy, so let's agree upon what your roles are now.*
- *Call your Travel Advisor*
- *Can we talk about it?*
- *Chances are you won't regret your choices - especially when you find you've eliminated costly "rush" fees.*
- *Choose from hundreds of options and custom design your wedding to reflect your own style.*
- *Combine your appetizer and salad course, for example, by serving a few mini crabcakes with a mesclun salad.*
- *Coming to a city near you.*
- *Considering the distance between your two families you'll probably need to plan a get-together at a later time.*
- *Customize your entire celebration, from ceremony to reception with decorative options inspired by love and created by you.*
- *Delight in a delivery of fresh flowers and a decadent breakfast in bed one morning of your choice.*
- *Developed a great relationship with the coordinator at your venue?*
- *Do be upfront with all your vendors about what you do and don't want at your wedding.*

- *Do choose a hair and makeup style that is similar to your everyday look, with an added touch of upgraded glamour.*
- *Do inject you and your fiancé's personalities into every element of your big day.*
- *Do practice walking around in your shoes a few times before your wedding.*
- *Do remember to send thank-you notes to those who made your special day perfect, but may not have been a guest at your wedding.*
- *Does it seem like everyone has an opinion about your upcoming wedding?*
- *Don't assume you should refrain from negotiating prices just because you're on a short timetable.*
- *Don't be afraid to give your speakers a suggested time limit for their toasts.*
- *Don't feel like you have to stick to either traditional wedding customs or current trends.*
- *Don't forget to eat throughout the day and at your reception*
- *Don't forget to prep your lashes.*
- *Don't let catering costs devour your wedding budget.*
- *Don't spend your big day glued to social media!*
- *Either way, they will appreciate your call.*
- *Enjoy yourself!*
- *Even ballet flats can give you a nasty blister if they're not broken in.*
- *Even though you're the one getting married, it's also a transition for them.*
- *Everyone in the group had their own individual struggles, yet we all still had a lot in common.*
- *Everything you need.*

- *Explore a catalog of décor options during a video chat session from the comfort of your own home.*
- *Fast-track your wedding planning with these clever strategies.*
- *Find your "why".*
- *Find your inspiration.*
- *Finish your radiant look by swiping lips with (4) Fenty Beauty by Rihanna Gloss Bomb Universal Lip Luminizer in Fussy for a glossy, kiss-me pout.*
- *First, set your budget and make all your major decisions and purchases*
- *For best results, extensions should be applied one week prior to your wedding day (they will last four to six weeks).*
- *For example, provide a "don't play" list to your DJ or band and a "must take" list for your photographer so everything is exactly as you envisioned it.*
- *For example, your top three might be great jazz music, authentic Italian food and a first-rate photographer.*
- *For weddings taking place after June 2021, almost all our couples are envisioning guest counts of 100-150, but with backup plans in mind.*
- *Garnish your signature cocktail creatively with curled lemon peel, colorful sugar rimming or exotic fruit spears to make drinks look pricier than they really are.*
- *Get a glance of the gourmet cuisine you want to share with your guests (2)*
- *Get one free when you enter coupon code BGPBOGO.*
- *Guests, too, might feel a bit uncomfortable and not know what to say to your ex.*

- *Has he gone the traditional route of choosing a ring on his own, asking your parents for your hand and planning how to pop the question?*
- *Have her - not you - be the one to lead the way.*
- *Here are some clever budget-saving ideas for your daytime reception.*
- *Here, some pros' tips to ensure that, even with fast-and-furious planning, your wedding goes off without a hitch.*
- *Here's what we're seeing going forward.*
- *How to plan your wedding in record time.*
- *However, I'd love to wear your earrings.*
- *I adore a late-night passed dessert tray, filled with delectable bite-sized treats you can pop in your mouth and savor.*
- *I know you've been waiting a long time to change your relationship status to "married", but -please- save it for the next day.*
- *I wouldn't worry about not having enough food to feed your guests.*
- *If she indicates even the slightest bit of hesitation or doubt then just have your daughter attend the wedding.*
- *If the dress and music are critical to you, take those tasks on as your own.*
- *If there are issues with the in-laws, let your groom-to-be step in and show his family that the two of you are a team.*
- *If wearing a big white dress, tossing your bouquet and distributing tulle bags full of Jordan almonds just doesn't feel like you, skip it.*
- *If you don't care all that much about the flowers and tablecloths, give those jobs to your mom.*

- *If you find out they want a high level of control, you may want to think twice about the arrangements.*
- *If you like the options, go for the good price.*
- *If you prefer white wine and red velvet cake to a specialty cocktail and candy bar, do it.*
- *If you still feel strongly about extending an invitation to your ex, make sure your future wife is absolutely fine with it.*
- *If your aim is a subtly enhanced, long-lasting look, consider a lash lift.*
- *If your budget allows, you can have a sushi station, carving station or seafood bar.*
- *If your chef offers an eggs Benedict made with lobster or crab cakes, it feels like luxury.*
- *If your fiancé isn't jumping for joy at the prospect of wedding planning, don't take it personally.*
- *If your parents are paying for the wedding, they may do so with strings attached.*
- *In addition to the bar tips from the sit-down dinner section, our experts suggest.*
- *In many cases, you'll receive the same treatment – and fees – as any other bride.*
- *In other words, giving shorter notice to vendors and other service providers doesn't mean you'll be getting a higher fee.*
- *In that case, by the time you're engaged, he has done a lot of work, and he may prefer the ball to be in your court.*
- *Include their hashtags on your other social media posts as well and consider writing a positive review on Yelp.*
- *Instead of offering your guests their choice of three entrées – such as beef, fish and chicken dish – create a duo plate like a*

surf-and-turf with fish and beef medallions to give guests a variety on the one plate.

- *Instead of the more obvious choices, perhaps a friend has a beautiful beach house, or you could get married in a local park*
- *Invite as many people as you like, because your guest seating is unlimited.*
- *It's more to say I do to the person you want to spend the rest of your life with - and less about the big party!*
- *It's not necessary, but if you think that the service provided was exceptional then definitely send a handwritten note (your stationer will love it!).*
- *It's part of his transition to manhood and a symbolic start to your life together.*
- *It's recommended that ex-spouses not be invited to the wedding, even if you have an amicable relationship.*
- *It's the day you always dreamt about, one you want to share with those you love.*
- *It's up to you and your fiancé to decide what you'd like to do.*
- *It's your day: You get to decide what happens.*
- *Just don't ask your soon-to-be mother-in-law to be your wedding planner.*
- *L'Oréal's Bambi Eye Mascara instantly opens your eyes for that coveted doe-eyed look.*
- *Laura Mercier Artist Lash Curler works with all eye shapes to get your lashes set and ready for application.*
- *Leave shots off your bar menu...*
- *Let that give you determination.*
- *Let your fiancé do the talking.*
- *Let your lashes flutter with Wander Beauty Mile High Club Mascara.*

- *Lightweight silhouettes paired with tactile elements - like studded belts, fringed boots and cowhide bags -together offer a wistful nod to Americana style no matter where you celebrate your special day.*
- *Like most of us, wedding vendors value recognition for a job well done and they will like having your thank-you note on hand as a testimony for their future customers.*
- *Look before you book and see the venues, taste the cakes and chat with the resort wedding team.*
- *Loved your officiant?*
- *Luckily, you're already on top of this.*
- *Make sure you're sticking with your plan.*
- *Marc Jacobs Beauty At Lash'd Lengthening and Curling Mascara is infused with biotin to enhance the look and health of your lashes.*
- *Mimosa breakfast in bed, any morning of your choice.*
- *Mix & Match to create your own dream wedding.*
- *Mom, I know this is a really emotional time for you, too.*
- *Most banquet halls offer a vendor meal for 20 DOLLARS or so to keep those eight band members, photographer, videographer and wedding coordinator fed for less than your guest meal price.*
- *My fiancé and I are planning to invite about 60 guests to our 2022 wedding.*
- *My son just got engaged and his fiancé's family (whom we've never met) lives across the country.*
- *Next thing you know, you resent that he isn't involved.*
- *Now the focus would be on her instead on you and your new wife.*

- *Once you've done all that, you'll be right on track with brides who've been at it for months.*
- *Open your mind to different dates and times as well.*
- *Or should we provide a full meal?*
- *Or simply to handle a few tasks you can't fit in or even just to manage things on the big day itself.*
- *Our guru's key wedding dos and don'ts.*
- *Performance desserts are so dated, which leaves you feel free to skip the flaming bananas.*
- *Perhaps she feels she has to plan your wedding because her mother planned hers.*
- *Perhaps you've gotten a little carried away.*
- *Pick from your baker's basics list.*
- *Pick your battles.*
- *Plus your beaches honeymoon includes.*
- *Pre-recorded musical accompaniment for your ceremony.*
- *Preparing your own master list of I Dos and I Don'ts can help you stay focused in the long run.*
- *Pricing will depend upon your choice of menu and bar elements.*
- *Quirky place cards, thoughtful favors and your favorite foods during the cocktail hour are great places to bring in personal touches.*
- *Reflect on the weddings you've been to that you liked and also what you promised yourself you would never do.*
- *Say something like, "We understand this process can be difficult.*
- *See everything you need to plan your destination wedding in one place.*

- *She also may fear your friendship is going to change once you've wed.*
- *Simply tell her, I understand that you want me to wear your wedding dress, but finding my own is really important to me.*
- *Skip the fuss and maximize your bridal beauty with these long-lasting procedures that'll have your smudge-free lashes fluttering all big-day long and beyond.*
- *So don't rely on motivation to get you through this journey, be determined.*
- *So sit down with your in-laws...*
- *Some of our guests will be from out of town.*
- *Speak with your caterer about food options.*
- *Spend your wedding reception connecting face to face (not virtually) with your loved ones and new husband.*
- *Starting in June 2021, we see the destination wedding's return and larger (150+) headcounts...*
- *Sure, you'll be in a hurry, but taste-testing dishes and listening to bands is still fun.*
- *Take a bite out of your catering budget with these pro tips.*
- *Talk with your caterer about...*
- *That means booking your ceremony and reception sites, purchasing or ordering your gown and the bridesmaids' dresses, hiring a photographer and deciding on the honeymoon.*
- *That's why Sandals created the only destination wedding that lets you customize every detail.*
- *The answers to these questions will inform every decision you make.*
- *The best part about getting married at Beaches is that, after the wedding, your honeymoon begins.*

- *The better able you are to come up with creative alternatives the happier you'll be with the end result.*
- *The days of the band being the most important part of the party are behind us, at least for now.*
- *The essence of this saying may be lurking behind your future mother-in-law's outrageous behaviour.*
- *Think about what may be triggering your mother's behaviour.*
- *This DOLLAR2 per bottle (or more) charge is often easily negotiated out of your contract.*
- *This way, guests who have to have a rum or vodka drink are happy, but you're not paying an enormous price for a full, top-shelf, unlimited bar.*
- *Though you don't have to do everything they want...*
- *Try doing a few chores around the house in your wedding footwear (when your fiancé isn't home) to ensure you'll be able to dance the night away.*
- *Try: It seems to be hard for you to be a part of things.*
- *Turn away from your phone.*
- *Usually applied after a lash lift, a tint "consists of using a special dye, giving you darker lashes without mascara".*
- *We are also brainstorming for a Spring 2021 wedding where we will have individual musicians positioned along a garden path, tucked away as a beautiful surprise for guests upon arrival.*
- *We are keen on creating a gently mismatched effect, using silver cutlery and gold candleholders for a relaxed vintage feel.*
- *We are seeing a lot of 'just us' elopements or micro-weddings with a handful of guests.*
- *We are seeing the return of color in weddings.*

- *We are working with one of our couples on staging a concert where instead of everyone gathering on a crowded dance floor, households will have their own lounge pods with sofas and tables to enjoy the show.*
- *We assume no responsibility for returning unsolicited material, including but not limited to photographs, artwork, manuscripts and letters.*
- *We believe couples are beginning to realize the real reason for weddings in the first place – to focus on your love for one another and the lifetime commitment you are making to one another and each other's families.*
- *We believe there is actually more focus on the ceremony now than there was before.*
- *We feel that brighter and happier colors and attention to creating a party atmosphere will prevail.*
- *We guide you every step of the way to bring your vision to life.*
- *We have a group of bigger weddings that are supposed to happen in 2020 that have been rescheduled for 2021, some as early as June.*
- *We have found that increasing the table count and decreasing table sizes results in a perfect balance of fewer guests per table while still keeping family members of the same household together.*
- *We have turned our commercial restaurant and bar into stunning venue spaces created to accommodate groups of 50 and under.*
- *We let the backgrounds do the talking, since our natural locations are so gorgeous!*
- *We see many couples who had to put their 2020 weddings on hold, opting for an intimate celebration this year with hopes of going forward with their larger-scale plans next year.*

- *We see the smaller wedding trend sticking around.*
- *We see weddings much smaller and closer to home for many couples.*
- *We will bridge the gap for those who RSVP regrets like never before!*
- *We'll see more thoughtful floor plans with smaller table sizes based on family pods and who feels most comfortable with whom.*
- *We've seen a huge spike in couples who were planning a large traditional wedding and are now planning something smaller.*
- *We've successfully executed celebrations that ran smoothly and were both safe and enjoyable.*
- *Whatever it is, you'll look back on it and laugh, so enjoy your day in spite of whatever didn't go as planned.*
- *When it comes to her desires versus yours, pick those that matter most to you and address them head on.*
- *When it comes to your special day, nothing is left to chance.*
- *When you feel as though you have a good collection of ideas and inspirations, it's time to start putting them in order and turning all of these fantasies into realities!*
- *When you're able to recognize and address the issues underlying your mother's behavior, the two of you can actually become closer through this process instead of more fractured and resentful.*
- *Whether you want to be bold or go for a softer, more natural look, Gucci Mascara L'Obscur allows you to easily customize with its buildable formulation.*
- *While your guests enjoy the vacation of a lifetime, the two of you can slip away for a magical honeymoon in the most romantic suites in the Caribbean.*

- *White cushioned Chiavari chairs for all your guests.*
- *White-cushioned Chiavari chairs for all of your guests, your matching centerpiece is made of a candlelit silver lantern filled with seashells and starfish.*
- *With a featherweight feel and natural-looking strands you'll forget you have them on.*
- *Yes, you should definitely give them a call.*
- *You and your fiancé should figure out your budget early on and discuss with both sets of parents who will pay for what and how much.*
- *You can even chat face-to-face with your wedding planner with the Sandals Virtual Wedding Design Experience.*
- *You can expect to pay extra for hurrying your and your bridesmaids' gowns and maybe the invitations and favors.*
- *You can go over every detail, from venues and menus, to photography packages and special add-on services.*
- *You can have the maid of honor dance with the best man while the matron of honor dances with a groomsman or vice versa.*
- *You may assume that your guy doesn't want to be part of the process, so you do everything without him.*
- *You may be able to save 40 % or more.*
- *You may find that some of your first choices aren't available.*
- *You really don't have time to be fickle about the colors of your bridesmaids' dresses or about whether to have roses or white orchids for your bouquet.*
- *You should also post a favorable review on each vendor's website citing how much you enjoyed working with them, and what they did to make your day extra-special.*
- *You want this event to be uniquely yours.*

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>You'll also want to sit down with <u>your</u> fiancé and set <u>your</u> priorities</i> • <i>You'll be glad you did.</i> • <i>You'll save 25 percent to 30 percent off <u>your</u> budget.</i> • <i>You'll save as much as 40 percent, since <u>you</u> don't have to buy enough of each choice to suit guests who wish to change their entrée orders.</i> • <i>Your 'maid may say that she's 'busy'...</i> • <i>Your favorite wine being paired with <u>your</u> dinner happily may no longer be out of financial reach.</i> • <i>Your fiancé is going to want to see <u>you</u> walking down the aisle, and <u>you'll</u> be much happier looking back on <u>your</u> pictures in a few years.</i> • <i><u>Your</u> guests will thank <u>you</u>, and it will keep <u>your</u> reception feeling more like a party and less like a presentation.</i> • <i>Your kind words will be appreciated.</i> • <i>Your little girl may be confused by her mother's presence at <u>your</u> nuptials.</i> • <i>Your matching centerpieces is made of a candlelit silver lantern filled with seashells and starfish.</i> • <i>Your post-wedding thank-yous will be greatly appreciated.</i>
<p>Ítems interactivos del discurso (16)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Here are a few tips that I think are among the most important to keep in mind</i> • <i>Here are a few tips that I think are among the most important to keep in mind</i> • <i>Here are some clever budget-saving ideas for your daytime reception</i> • <i>Here, a roundup of the best lash products and procedures complete with tricks and tips</i> • <i>Here, some helpful tips</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Here, some pros' tips to ensure that, even with fast-and-furious planning, your wedding goes off without a hitch</i> • <i>Here's how one bride got fit and healthy before her wedding</i> • <i>Here's how to handle them all, with grace and ease</i> • <i>Here's how to rise above the fray</i> • <i>Here's what we're seeing going forward</i> • <i>How to get that beautiful look</i> • <i>How to plan your wedding in record time</i> • <i>It's not necessary, but if you think that the service provided was exceptional then definitely send a handwritten note (your stationer will love it!)</i> • <i>Say "Yes" to no stress</i> • <i>See what makes America great with a stay at one of these National Parks</i> • <i>When you feel as though you have a good collection of ideas and inspirations, it's time to start putting them in order and turning all of these fantasies into realities!</i>
Dialogismo implícito (6)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I know you've been waiting a long time to change your relationship status to "married", but – <u>please</u> – save it for the next day.</i> • <i>Oh my!</i> • <i><u>So</u> don't rely on motivation to get you through this journey, be determined.</i> • <i><u>So</u>, what's a bride to do when she's just six months out (or less)?</i> • <i><u>Sure</u>, you'll be in a hurry, but taste-testing dishes and listening to bands is still fun.</i> • <i><u>Yes</u>, you should definitely give them a call.</i>

Tabla 50: Resultados del metadiscurso interpersonal (Bridal Guide)

Anexo 9: Resultados del análisis del metadiscurso interpersonal en la revista *Novias*

Mitigadores (42)	
Verbos epistémicos (40)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién <u>podría</u> resistirse? • ... lo que <u>significaría</u> que este sector que piensa y vive en modo nupcial... • ... que a menudo <u>suelen</u> ser las responsables de que las parejas terminen haciendo cosas que realmente no desean, ... • ... se <u>habrían</u> de poner en marcha en el primer trimestre de 2021 • ... si le damos credibilidad <u>significaría</u> que todos los prolegómenos de vuestras bodas... • ...con el beneficio de que se <u>puede</u> retirar en cualquier momento, durante el banquete o la fiesta... • ...experiencias y aprendizajes que nos <u>hicieran</u> crecer. • ...habéis de estar preparadas para cuando den el pistoletazo de salida <u>podáis</u> ofrecernos todo aquello que en este largo tiempo... • ...pero sí <u>puedes</u> adaptarlo a esta nueva situación, haciendo que incluso se vea más elegante. • ...<u>podría</u> empezar a retomar el pulso de una sociedad que recupera sus celebraciones con la seguridad que necesita para poder disfrutarlas a pleno pulmón. • ... porque de la situación actual <u>habríamos</u> de extraer... • ... te recomendamos apostar por una chaqueta igual de larga que éste, incluso <u>puede</u> ser la propia chaqueta la que haga la cola, si es más larga.

- ...una estola puede ser el complemento que te acompañe en el momento en el que tengas que estar en espacios exteriores, pero prescindirás de ella en los interiores.
- A nosotras no nos extraña, ya que un proyecto como este, impulsado con talento y ambición, solo podía llevar a lo que ahora es Morilee...
- Acudir a la tienda y explicar tu situación no debe asustarte.
- Además de enmarcar la cara, puede cambiar totalmente el estilo del conjunto
- Aunque el panorama nupcial tarde en volver a la normalidad tal y como la conocíamos hasta ahora, este puede ser el momento de probar alternativas...
- Cada material parece contar una historia.
- ...como los elopement, que nos pueden proporcionar toda una experiencia vital.
- Decía el director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, Fernando Simón, en el programa de Planeta Calleja, que es muy posible que puedan suministrar las primeras dosis de la vacuna para grupos vulnerables...
- Demetrios quiere demostrar que no hay novia que no pueda verse representada en sus creaciones, pues tiene una colección para cada una de ellas.
- El estilo de cada uno de los vestidos de la marca no se puede pasar por alto.
- El talle alto y el estampado no pueden gustarnos más.
- El vestido, que se compra meses antes de la boda, es de las pocas cosas que no se puede cambiar...
- En una boda tipo elopement puedes saborear cada minuto.
- Es sutil y suele ir acompañado de una paleta de color oscuro, por lo que te será muy fácil combinarlo.

- Esta pulsera de Anissa Kermiche sin duda hace que no podamos parar de admirar su brillo y sus colores.
- Introducir una chaqueta a tu look puede transformar tu vestido veraniego en el perfecto conjunto invernal.
- Las novias suelen elegir su vestido dependiendo de la estación o del lugar dónde se va a celebrar la ceremonia.
- Llamaba a conocidxs que regentan tiendas de moda nupcial y de fiesta y no me podían atender porque tenían clientes.
- Nadie podrá olvidar a una mujer que se envuelva en las esencias de "Colezzione Privata".
- Podemos tener precaución cuando cruzamos una calle, cuando nos encontramos frente a algo que aunque conocido no tenemos claros los límites, pero el miedo nos paraliza y esto es a lo que hemos de adaptarnos.
- Puedes sentirte por dentro tan elegante como por fuera, sobre todo si vistes un conjunto de Agent Provocateur
- Regalar una planta de aire puede ser un obsequio que salga de los típicos recuerdos de bodas.
- Si hay una silueta que pueda hacerle la competencia al corte princesa, es esta.
- Solo podrás lucir un vestido Justin Alexander en su máxima expresión si cada poro de tu piel respira dicha y satisfacción.
- Suele ser una escapada fuera de la ciudad habitual de residencia.
- Te fascinarán las numerosas opciones que la firma italiana puede ofrecerte.
- Todo con mucho estilo, ya que los looks parecen pensados para las más "fashionistas".
- Un escote pronunciado puede ser la oportunidad perfecta para añadir elementos a esta parte.

Adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas (2)	<ul style="list-style-type: none"> • es muy posible • en la medida de lo posible
Marcadores actitudinales (334)	
Verbos deónticos (1)	<p>...y, por supuesto, <u>tienen</u> que ser especiales</p>
Imperativos (31)	<ul style="list-style-type: none"> • ¡<u>Comparte</u> tu foto! • ¡<u>Corre</u> a por uno! • ¡<u>Toma</u> nota! • ¡<u>Viaja</u> con estilo! • ...y <u>conoce</u> a sus protagonistas • ...y <u>conoce</u> lo que vas a llevar • Si te decides por un traje nupcial, <u>encuentra</u> una camisa o blusa que lo relace ⁷ [sic.] y complemente. • <u>Adéntrate</u> en las bodas más románticas, especiales y bonitas... • <u>Aprende</u> a vestirte con la firma Protocolo (2). • <u>Aprovecha</u> tu vestido tan solo añadiendo una prenda • <u>Apúntate</u> estos productos porque sabemos que te van a salvar en más de una ocasión • Combina y gana • <u>Conoce</u> perfectamente el acto de celebración al que vas a acudir... • <u>Descubre</u> las fragancias de Valmont.

⁷ Errata en la publicación *Novias*.

- Envía tus preguntas, inquietudes o dudas a digitalprotocolonovios.com para recibir más información.
- Escucha tu piel (2)
- Luce dos looks con un solo vestido con una chaqueta, capa o estola original.
- No te quedes atrás...
- Para la segunda, elige un sujetador especial y una chaqueta que quede abierta justo lo necesario para mostrar un poco del torso y del escote.
- Para potenciar aún más tu outfit, añade complementos como un gorro...
- Pide cita en www.protocolonovios.com
- Recibe asesoramiento profesional para que el traje te quede perfecto.
- Si quieres innovar, apunta estas dos opciones: mangas desiguales y chaquetas con sujetador a la vista.
- Si quieres inspirarte para saber qué peinado lucir en tu boda, apúntate estas tres tendencias.
- Sorprende con tu bolso y zapatos
- Transforma automáticamente el vestido veraniego en una pieza más invernal...
- Utiliza esta baza a tu favor para ser una novia más chic con muy poco.
- Vístete en Protocolo.
- ...y fíjate si hay requisito de etiqueta en la invitación.

Enfatizadores
(adjetivos y
adverbios
actitudinales)
(302)

acertadas

fascinadas

misteriosa

actual

favorito (2)

modernizados

adecuados

feliz

moderno (5)

	adictiva 2	femeninos	muy acertada
	apasionados	festivo	muy apreciada
	apto	firme	muy buena
	atemporal (5)	florecido	muy
	atrevidas 60	genial	demandado
	auténtico (2)	goloso	muy fácil
	beneficiosas	gran (2)	muy potente
	bien (5)	hermosa	muy sexy
	bonita (3)	hidratantes	muy sofisticada
	brillante (2)	hipnótico	nuevo (7)
	buen (4)	hipnotizante	original (11)
	calmantes	icónicos	perfecto (11)
	cautivador (2)	imbatibles	personalizado (2)
	chic	impecable (2)	pionera
	codiciada	impetuoso	positivo
	cool (2)	importante	preciosos
	correcto (2)	imprescindibles	profesional
	cosmopolitas (2)	impresionantes	protagonista (2)
	creativos	inalcanzable	protector
	delicioso (3)	incondicional	protegida
		incondicionalmente	

deslumbrante (4)	indispensable (2)	queridos
diferente	inmejorable	reconocida (2)
distintiva	innovador (4)	reinventado
divinas	inolvidable	relevante
efervescente	inspirador (2)	renombrada
elegante (9)	íntima	renovable
emblemático (2)	íntimamente	reparadora
embriagador (2)	irresistible	resistente
emocionada	juntos	respetuosas
enamorado	juveniles	romántico
encantado (2)	libres (2)	sano (2)
entrañable (2)	lujosa	seductora (3)
especial (11)	mágico (2)	segura (2)
especialistas	magnífico	sensacionales
especializada	maravilloso (5)	sensual (2)
espectacular (2)	más atrevidas	sexys (2)
espontáneas (2)	más buscado	significativas 31
estilizante	más económicos	singulares
estiloso (3)	más efectivas	sofisticados (3)
estrella (3)	más firme	solidario
	más fuerte	sostenible (4)

	eterno (4)	más joven	suave
	excelente	más popular (3)	sutil
	excepcional (5)	más potente	tersa
	exclusivo (4)	más puras	trabajadas (3)
	exhuberantes	más respetuosas	última
	expertas (3)	más románticas	único (7)
	extra (2)	máxima	verdadera
	extremadamente	mejor (11)	vibrante (2)
	fácil (2)		
	familiar		
Comentarios (307)			
Preguntas retóricas (22)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo no van a crear vestidos sensacionales? • ¿Cómo se ve tu tez? • ¿cómo te vas a vestir en tu boda de invierno⁸ [sic.]? • ¿Cuál será tu elección? • ¿Cuántas veces hemos tenido tantas ganas de salir a la calle que nos hemos hecho una coleta para estar listas rápidamente? • ¿Habías oído hablar de una mascarilla para el cabello que se aplique antes que el champú? • ¿los tendrás en la tuya? • ¿Miedo? • ¿pero realmente las marcas la están aplicando? • ¿por qué? 		

⁸ Errata en la publicación *Novias*.

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién podría resistirse? • ¿sabías que hay muchos otros tejidos procedentes de la naturaleza que tienen la intención de liderar el futuro? • ¿Sabías que Stella Mc Cartney fue la pionera? • ¿[sic.] ⁹Suena genial, verdad? • ¿Te imaginas vestir el top de tu boda con unos jeans? • ¿Van a cambiar los novios como los conocemos? • ¿Y debajo del vestido? • ¿Ya tienes tus maletas? • ... ¿te imaginas sin ellas? • ¿Porqué ¹⁰[sic.] la espalda es una de las partes más recurrentes dónde decidimos dirigir la atención? • [sic.] ¹¹La notas reseca, apagada o menos firme? • Pero ¿sabíais que Valmont también tuene ¹²[sic.] una especial conexión con el seductor mundo de la perfumería?
<p>Marcadores personales (2^a pers. del singular y del plural) (272)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Comparte <u>tu</u> foto! • ¡lo prometemos! • ¡Nos <u>vemos</u> por el feed! • ¡<u>Tus</u> invitados estarán sorprendidos por <u>tu</u> originalidad! • ¿Cómo se ve <u>tu</u> tez? • ¿Cuál será <u>tu</u> elección? • ¿Cuántas veces <u>hemos tenido</u> tantas ganas de salir a la calle que nos <u>hemos hecho</u> una coleta para estar listas rápidamente? • ¿<u>Habías oído</u> hablar de una mascarilla para el cabello que se aplique antes que el champú?

⁹ Errata en la publicación *Novias*.

¹⁰ Errata en la publicación *Novias*.

¹¹ Errata en la publicación *Novias*.

¹² Errata en la publicación *Novias*.

- ¿Los tendrás en la tuya?
- ¿Sabías que hay muchos otros tejidos procedentes de la naturaleza que tienen la intención de liderar el futuro?
- ¿Sabías que Stella Mc Cartney fue la pionera?
- ¿Te imaginas vestir el top de tu boda con unos jeans?
- ¿Van a cambiar los novios como los conocemos?
- ¿Ya tienes tus maletas?
- ... si le damos credibilidad significaría que todos los prolegómenos de vuestras bodas...
- ... vislumbramos un horizonte, y creo que es en él en el que nos hemos de focalizar para mantener el ánimo alto, tanto vosotros, las parejas, como aquellas empresas que habéis de estar preparadas...
- ...así que lo pasamos en grande, y tuvimos fotos profesionales preboda, boda y postboda.
- ...habéis de estar preparadas para cuando den el pistoletazo de salida podáis ofrecernos todo aquello que en este largo tiempo...
- ...incluso a shootings realizados con todas las medidas de seguridad sanitaria y con toda la ilusión para compartirlos con vosotros.
- ...para poder transmitir todo nuestro conocimiento sobre el "protocolo del saber vestir" y ofrecerle los looks de nuestra colección que consideramos más adecuados para su evento...
- ...para que asistas a tus eventos protegida y a conjunto con tu outfit.
- ...pasando por una amplia variedad de estilos, con los que seguro te sentirás identificado.
- ...pero sí puedes adaptarlo a esta nueva situación, haciendo que incluso se vea más elegante.

- ...por sacar esta increíble fotografía de nuestro tocado.
- ...porque de la situación actual habríamos de extraer, cada uno en la medida de lo posible, experiencias y aprendizajes que nos hicieran crecer.
- ...suavizará, tonificará y redensificará el cuello y el óvalo de tu cara.
- ...te recomendamos apostar por una chaqueta igual de larga que éste, incluso puede ser la propia chaqueta la que haga la cola, si es más larga.
- ...un negocio formado por expertos del arte floral que estarán encantados de crear la decoración floral de tu boda, además de un ramo de novia excepcional.
- ...y esta versión de colores vivos nos fascina.
- ...y si lo sabemos hacer bien, sabremos cargar en nuestras alforjas aquellas experiencias que nos hayan aportado algo positivo.
- ... pero que te sorprenderá con experiencias maravillosas.
- ¿Porqué ¹³[sic.] la espalda es una de las partes más recurrentes dónde decidimos dirigir la atención?
- No sabemos porqué ¹⁴[sic.], pero un traje con solapa bicolor siempre provoca mucha admiración.
- Pero ¿sabíais que Valmont también tuene ¹⁵[sic.] una especial conexión con el seductor mundo de la perfumería?
- Si te decides por un traje nupcial, encuentra una camisa o blusa que lo relace ¹⁶[sic.] y complemente.
- Y tú, ¿cómo te vas a vestir en tu boda de invierno ¹⁷ [sic.]?

¹³ Errata en la publicación *Novias*.

¹⁴ Errata en la publicación *Novias*.

¹⁵ Errata en la publicación *Novias*.

¹⁶ Errata en la publicación *Novias*.

¹⁷ Errata en la publicación *Novias*.

- A nosotras no nos extraña, ya que un proyecto como este, impulsado con talento y ambición, solo podía llevar a lo que ahora es Morilee...
- A todo esto, le sumamos sofisticación sexy, y ya tendríamos la receta mágica para crear trajes tan excepcionales como los de la firma.
- Acudir a la tienda y explicar tu situación no debe asustarte.
- Ahora solo nos queda decidir cuál escogemos.
- Al contrario, la firma en la que has confiado para celebrar tu gran día estará encantado de poder ayudarte.
- Alexander Vauthier tiene el diseño con el que darás la bienvenida al año nuevo con estilo.
- Aportan volumen y estilizan las piernas, por lo que podrás lucir un top o chaleco más ceñido en la parte superior.
- Aprende a vestirte con la firma Protocolo (2)
- Aprovecha tu vestido tan solo añadiendo una prenda
- Apúntate estos productos porque sabemos que te van a salvar en más de una ocasión.
- Aunque el panorama nupcial tarde en volver a la normalidad tal y como la conocíamos hasta ahora, este puede ser el momento de probar alternativas...
- Aunque lo tendríamos difícil, porque no contamos con las expertas manos italianas que materializan estos codiciados objetos de deseo.
- Bailar sin descanso, comer platos deliciosos, reír con tus mejores amigos...
- Cada día más novias se casan con nosotros.
- Cada prenda te seduce y te hace sentir especial.
- Celebramos el amor.
- Cientos de ideas para tu boda.

- Colección única y exclusiva diseñada por nosotros.
- ...como los elopement, que nos pueden proporcionar toda una experiencia vital.
- Como ves, nada le falta a esta colección pensada al detalle.
- Con ella lograrás una tez más tersa y firme, a la vez que combatirás los signos del paso del tiempo
- Conectamos contigo
- Conoce perfectamente el acto de celebración al que vas a acudir...
- Conocemos Valmont por dominar el sector de la belleza con sus excepcionales productos de lujo.
- Creamos joyas.
- Cuando la naturaleza te cuida.
- Cuando se quiere introducir un estampado en el traje nupcial pero no quieres que sea el protagonista, optar por el puntillismo es una muy buena opción.
- De todos vosotros, las parejas que nos seguís, el equipo que me rodea y mi familia...
- Demstrarás haberte adaptado a la estación sin modificar el vestido.
- Desean que en este gran día disfrutes de todos tus seres queridos luciendo un vestido pensado justo para ese momento.
- Durante la VBBFW no perdimos detalle.
- El Covid-19 ha llegado para revolucionarnos la vida, y las bodas no son menos.
- El efecto teatral de esta prenda te proporcionará unas fotos mágicas, que transmitirán la esencia de la estación en la que te vas a casar...

- El encaje blanco de este body nos tiene fascinadas incluso para dejarlo a la vista
- El frac lo llevaremos si queremos ir de máxima etiqueta.
- El los singulares desfiles con retransmisión digital que hemos disfrutado, tanto en las propuestas de prêt-à-porter como en las colecciones resort,...
- El Prime Mask de Shampora te aportará una profunda hidratación.
- El resultado te encantará.
- El talle alto y el estampado no pueden gustarnos más.
- Ellos mismos nos cuentan que "en las bodas tradicionales las parejas tienen poquísimos tiempo de estar realmente el uno con el otro y disfrutando juntos, apenas el rato de la sesión de fotos.
- Empezamos a caminar a paso lento, pero caminamos.
- En esta colección de colores vibrantes, cada producto te hará brillar.
- En esta línea, hemos estado trabajando todo el equipo de Wedding Media International.
- En Félix Ramiro encontrarás confecciones hechas a medida salvaguardando la confección artesanal y los valores de la tradición...
- En Justin Alexander saben que tu boda es un punto de inflexión, en el que además de demostrar tu amor incondicional por otra persona, se unen dos familias.
- En la mediática boda de María Pombo y Pablo Castellano celebrada el año pasado, ya detectamos la chaqueta nupcial como una tendencia para las bodas venideras.
- En la primera, el efecto se potencia si eliges mostrar una manga de encaje.

- En nuestras páginas hemos intentado dar cabida a vuestros sueños...
- En nuestro caso particular, el fotógrafo nos acompañó...
- En tus manos está lucir una versión tradicional o apostar por modernizar este conjunto.
- En una boda tipo elopement puedes saborear cada minuto.
- Es sutil y suele ir acompañado de una paleta de color oscuro, por lo que te será muy fácil combinarlo.
- Escucha tu piel (2)
- Esta combinación será la protagonista del invierno, que también lo auguramos con mucho encaje, para realzar este estilo austero.
- Esta diadema con aplicaciones de flores simulará una lluvia de pétalos en tu cabello.
- Esta edición de otoño enfrenta seguramente nuestro último periodo estacional de incertidumbre frente al COVID.
- Esta pulsera de Anissa Kermiche sin duda hace que no podamos parar de admirar su brillo y sus colores.
- Estamos aquí por ti.
- Estás de suerte, porque tienen lo que necesitas
- Estas tres interpretaciones de la feminidad te cautivarán.
- Este par con motivos florales nos parece perfecto para un vestido midi.
- Estuvimos ahí para tu madre.
- Giambattista Valli sabe que adoramos el tul, los volantes y los tejidos fluidos con movimiento.
- Gracias a @revistanovias por el apoyo a nuestro proyecto.
- Hablamos con la firma experta en el diseño y fabricación de una completa colección en constante renovación de trajes de novio...

- Hay firmas que nos invitan a soñar, y una de ellas es Yolancris.
- Hay un producto para cada necesidad, y hoy te mostramos algunos de los que han marcado un antes y un después por sus resultados imbatibles.
- Introducir una chaqueta a tu look puede transformar tu vestido veraniego en el perfecto conjunto invernal.
- Irene y Jhonathan (organizadores de bodas en Málaga) nos cuentan en primera persona porqué ¹⁸[sic.] eligieron el elopement y sus ventajas...
- Irene y Jhonathan, wedding planners de El día de la novia, nos cuentan su experiencia de primera mano en su boda tipo elopement.
- Joyas que acompañan tus mejores momentos.
- La marca que teje nuestros sueños nunca nos decepciona.
- La mejor inspiración si te casas pronto.
- La moda ha llegado a la ceremonia masculina y en Protocolo estamos trabajando día a día para poder ofrecérsela a nuestros clientes.
- [sic.] ¹⁹La notas reseca, apagada o menos firme?
- La Valmont Barcelona Bridal Fashion Week nos ha dado grandes dosis de inspiración.
- La VBBFW nos inspira para descubrir los peinados que marcarán tendencia la próxima temporada.
- Las estaciones más frías te permiten destacar con accesorios que no se suelen ver el resto del año.
- Las líneas que combinan el diseño poético con una elegancia limpia y natural te fascinarán...

¹⁸ Errata en la publicación *Novias*.

¹⁹ Errata en la publicación *Novias*.

- Las proporciones de las flores en los vestidos del desfile de Isabel Sanchis nos ha hecho ver que más es mejor.
- Las últimas colecciones de las mejores firmas del sector nos marcan el camino del mañana.
- Lo que esconde este pequeño edificio de porcelana es una vela perfumada, de las que te seducen con su olor embriagador.
- Lo que más nos ha gustado de la semana de la moda nupcial
- Los bolsos de Loewe hacen que queramos tener cada una de sus creaciones...
- Los cristales degradados esconden tu mirada tras este enigmático efecto, y si el cristal es de varios colores, tienes asegurada una aura de misterio y seducción.
- Los productos estrella que te fascinarán.
- Los sombreros son tus aliados.
- Lucir un crop top nos parece una de las propuestas más acertadas para las novias que quieren verse juveniles...
- No te preocupes, solo quiere que dejes atrás los convencionalismos y sonrías con picardía a los que te desafíen.
- No tengas miedo a probar.
- Nos encanta que las piezas atemporales sigan enamorando a cada generación.
- Nos encanta revisar nuestras redes y ver que os fascina el mundo nupcial tanto como a nosotras
- Nos encanta subirnos a las alturas de unos tacones después de mucho tiempo...
- Nos gusta que las marcas tengan una historia detrás, que podamos notar el cariño en cada prenda.
- Nuestra boda y nuestra luna de miel fue todo uno.

- Nuestra firma acaba de celebrar sus 29 años como especialistas los trescientos sesenta y cinco días al año en la moda de ceremonia de caballero,...
- Nuestros mayores han pasado situaciones peores, nosotros saldremos de este momento SEGURO.
- Para complementar tu vestido de novia, la joyería es indispensable.
- Para las novias más clásicas sigue siendo la única opción viable, y lo entendemos, pues su efecto es sumamente elegante.
- Para lucirla bien, te proponemos un escote triángulo invertido, una abertura original que dará que hablar.
- Para potenciar aún más tu outfit, añade complementos como un gorro...
- Para seguir con la línea clásica y elegante, un top blanco o negro (o de ambos colores) será tu perfecto aliado
- Pensadas para pieles secas que necesitan una hidratación intensiva, el resultado te parecerá inmejorable...
- Podemos tener precaución cuando cruzamos una calle, cuando nos encontramos frente a algo que aunque conocido no tenemos claros los límites, pero el miedo nos paraliza y esto es a lo que hemos de adaptarnos.
- Por eso nosotros siempre aconsejamos a nuestros clientes que piensen bien el tipo de día que quieren tener, porque es un momento que no se volverá a repetir.
- Por eso, te aconsejamos que subas a unos stiletos infinitos y te comas el mundo.
- Por esto y mucho más, elegimos Morilee.
- Proteger tus ojos con unas gafas estilosas es casi una obligación.

- Protocolo te explica las características del frac y del smoking y cuál es su correcto uso.
- Puedes sentirte por dentro tan elegante como por fuera, sobre todo si vistes un conjunto de Agent Provocateur.
- Puedes ser la invitada y deslumbrar como nadie.
- Quieren que seas tu mejor versión, elegante y con muchas ganas de sorprender, pero, sobre todo, de ser feliz.
- Recibe asesoramiento profesional para que el traje te quede perfecto.
- Recogemos de cada cliente toda la información sobre su evento...
- Reflections Copenhagen crea objetos decorativos de cristal tan originales que no podrás vivir sin tener alguno.
- Sabemos que estas fiestas de Navidad serán un poco diferentes, pero esto no es motivo para no dar lo mejor de ti misma y arreglarte como nunca.
- Sale a la venta la edición de otoño de Novias de España en un entorno diferente al que estábamos acostumbrados.
- Se lo atribuimos, en parte, al auge de las ceremonias boho y rurales, que invitan a alejarse de todo aquello más pautado.
- Se trata de complementar el traje, así que tu peinado resaltará tu magnífico vestido de boda.
- Si asistimos a los Premios Nobel, recepciones en las embajadas, cenas de Estado, si visitáramos al Papa, si eres director de orquesta...
- Si eres una novia que va a casarse en Córdoba, en el municipio de Benamejí encontrarás...
- Si estás planificando tu luna de miel, seguro que también estarás mirando biquinis tan originales...

- Si la prefieres corta, una tipo americana será una apuesta muy acertada, y más si eliges de tejidos naturales como el tweed
- Si lo que quieres es dar vida a tu look nupcial, introducir color te hará una novia innovadora y con ganas de pisar fuerte.
- Si no tenías ideas que regalar en Navidad, no te preocupes.
- Si prefieres mantener su esencia, los pantalones de corte recto son nuestros favoritos.
- Si prefieres no restarle protagonismo al vestido que escogiste en su momento, una estola puede ser el complemento que te acompañe en el momento en el que tengas que estar en espacios exteriores, pero prescindirás de ella en los interiores.
- Si quieres innovar, apunta estas dos opciones: mangas desiguales y chaquetas con sujetador a la vista.
- Si quieres inspirarte para saber qué peinado lucir en tu boda, apúntate estas tres tendencias.
- Sí, estamos hablando del corte sirena.
- Siempre nos imaginamos el clásico traje de novio con solapas en la chaqueta, pero ¿te imaginas sin ellas?
- Sin duda, una clara apuesta por el "Made in Spain" que nos fascina.
- Sin olvidarnos de que es una opción más respetuosa con el medio ambiente, ya que...
- Solo podrás lucir un vestido Justin Alexander en su máxima expresión si cada poro de tu piel respira dicha y satisfacción.
- Sorprende con tu bolso y zapatos.
- Sus campañas inspiradoras solo nos hacen desear ser una de sus novias para lucir sus excepcionales diseños.
- También estaremos para tu hija.

- También vemos muchas parejas que no se atreven a hacer lo que realmente les apetece por miedo a las críticas,...
- Tampoco saben si las bodas volverán a ser lo que eran, tal y como las conocemos ahora, o si habrá que tomar medidas sanitarias...
- Te aconsejamos que arriesgues con el estampado o el tejido.
- Te fascinarán las numerosas opciones que la firma italiana puede ofrecerte.
- Te sorprenderá la cantidad de propuestas de los diseñadores.
- Te van a deslumbrar todos los detalles de esta lujosa línea pensada para las novias más exuberantes.
- Todos sabemos que la sostenibilidad está a la orden del día,...
- Todos soñamos con un hogar estiloso que desprenda personalidad.
- Tú eliges.
- Tus compañeras de oficina merecen verte con algo que transmita tu personalidad y que añada color a los días de invierno.
- Un fuerte abrazo a todos y gracias por vuestros comentarios tan necesarios.
- Una boda es un momento realmente especial como para ser vivido y recordado de la forma en que vosotros, y solo vosotros, hayáis elegido.
- Una forma original de lucir chaqueta con tu vestido nupcial.
- Unámonos, ayudémonos y alcemos el ánimo.
- Unimos personas.
- Utiliza esta baza a tu favor para ser una novia más chic con muy poco.
- Utilizando este clásico accesorio, conseguimos un look innovador.

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vamos</u> a estar acompañadas de este accesorio durante mucho tiempo... • Y si lo que <u>necesitas</u> es un tratamiento de choque, las ampollas Hydra Booster de Martiderm acudirán a <u>tu</u> rescate.
Ítems interactivos del discurso (5)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué? • ¿Suena genial, <u>verdad</u>? • <u>Como ves</u>, nada le falta a esta colección pensada al detalle • Parece surrealista, ¿<u>verdad</u>? • <u>Y tú</u>, ¿cómo te vas a vestir en tu boda de invierno²⁰ [sic.]?
Dialogismo implícito (8)	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Felicidades! • ¡TODA! • No te preocupes • Por supuesto (4) • <u>Sí</u>, estamos hablando del corte sirena

Tabla 51: Resultados del metadiscurso interpersonal (Novias)

²⁰ Errata en la publicación *Novias*.