LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE LAS REVISTAS DE NOVIAS: UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

PERSUASION IN THE INTERPERSONAL COMMUNICATION OF BRIDAL MAGAZINES: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Mª Belén Marín Conesa
Universidad de Murcia

RESUMEN
Esta investigación explora la persuasión de las mujeres en el discurso de las revistas de novias y cómo el poder persuasivo del discurso las lleva a creer, seguir y reproducir las tradiciones nupciales gestadas y difundidas por el Mercado de las Bodas (Kemmerer, 2012; Bambacas, 2013; Buchanan, 2018). La industria de las bodas es un poderoso sector económico en crecimiento en todo el mundo que se nutre del mensaje idealizado sobre las bodas, según el cual el evento nupcial es 'el día más trascendental y decisivo en la vida de toda mujer'. Nuestra investigación pretende entender, desde la perspectiva del género, cómo es que, entre otros medios que bombardean diariamente a los consumidores, las revistas de novias dan voz a un mercado voraz, persuadiendo a la audiencia para que crean en una idea romantizada y de cuento de hadas del matrimonio y moldear así su comportamiento. Nuestro objetivo principal es revelar el tipo de interpersonalidad establecida en el corpus de estudio y extraer conclusiones en cuanto a la intención oculta de los redactores al codificar la relación emisor-receptor. Para ello, hemos realizado un análisis crítico del discurso de la revista *Bridal Guide,* utilizando el metadiscurso como instrumento de análisis de la interpersonalidad. Desde un enfoque cualitativo, hemos realizado un análisis cuantitativo, limitado por un corpus de los recursos metadiscursivos, digitalmente no procesable. Según los resultados, el metadiscurso constituye una herramienta persuasiva, empleada para establecer una relación interpersonal cercana, que emula una conversación 'entre amigos' y que facilita que el lector desprevenido acepte el mensaje sin sospecha alguna. Los resultados indican, asimismo, que los redactores de las revistas de novias confían de forma especial en los marcadores metadiscursivos de tipo interpersonal para codificar dicha relación, captando la atención del lector y, en última instancia, guiando sus hábitos de consumo.

PALABRAS CLAVE: Revistas de novias, género, discurso especializado, metadiscurso

ABSTRACT
This paper is an attempt to shed light on how women are influenced by bridal magazines, inasmuch as they believe, follow and reproduce the bridal traditions, fed

CC BY NC ND

and spread by the Wedding Market (Kemmerer, 2012; Bambacas, 2013; Buchanan, 2018). The wedding industry is a powerful and blooming economic sector throughout the world, which feeds on the idealized message that stipulates that a wedding is 'the most transcendental and decisive day of every woman's life'. Our research aims to understand, from a genre perspective, how it is that, among other media that bombard consumers daily, bridal magazines function as a 'voice' of this voracious market, persuading its audience to believe in the romanticized fairy-tale idea of a wedding and shape their everyday behavior. It is our main objective to reveal the kind of interpersonality established in the corpus of study and to draw some conclusions regarding the hidden writer's intention, when codifying the reader-writer relationship. With this goal in mind, we conduct a Critical Discourse Analysis of Bridal Guide*, using metadiscourse as our interpersonal analysis instrument. By means of a qualitative approach, where use has been made of quantification limited by a non-digitally processable corpus, metadiscourse devices have been approached. Our analysis reveals that metadiscourse constitutes a persuasive tool, used to establish a close interpersonal relationship, emulating a conversation 'between friends', for the unwary reader to accept the message without suspicion. The findings also indicate that writers of wedding magazines mainly rely upon interpersonal metadiscourse markers to encode such relations, catching the reader's attention and, ultimately, guiding their consumption habits.*

KEYWORDS: Wedding magazines, genre, specialized discourse, metadiscourse

1. INTRODUCCIÓN

La industria nupcial, conocida en inglés como *the Wedding Market,* es un mercado altamente fructífero que se ha hecho hueco en la economía mundial. El acontecimiento nupcial es un acto que, como evento profundamente arraigado en la cultura, se da en todos los países del mundo de maneras 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 basados en el matrimonio, simbolizado en la concepción de la boda como práctica de consumo (Brown, 1994; Kemmerer, 2012).

El mercado nupcial se nutre del mensaje idealizado y gestado originariamente por la cultura estadounidense, según el cual el enlace matrimonial constituye 'el día más importante para toda mujer' y supone 'un paso trascendental a su nueva vida' (Dalrymple-Williams, 2004; Sgroi, 2006; Buckley, 2014; Glapka, 2014). Dicho mensaje llega a sus consumidores a través de canales muy diversos, entre ellos, podemos destacar las películas (*Runaway bride*, *Brides Wars,* etc.), los foros (*Singapore Brides Wedding Forum*, *Perfect Weddings Forum*, etc.), los programas de televisión (como *Say Yes to the Dress* o *Married at First Sight*), las revistas de novias (*Brides* o *Inside Weddings*), entre otros (Bambacas, 2002, 2013; Dalrymple-Williams, 2004; Howard, 2008; Buckley, 2014). En nuestra investigación, hemos decidido estudiar las revistas, las cuales son un claro ejemplo de medio publicitario poderoso que alcanza a un gran número de mujeres (Kaur et al., 2013). Para ello, pretendemos contemplar las revistas de novias como un medio en el que el mito del casamiento se

CC BY NC ND

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.

Según proyectamos, el propósito plural comunicativo de género editorial nupcial (consagrar un evento ceremonial y usarlo para fines de consumo) se articula en las revistas de novias a distintos niveles y en este estudio, en particular, nos concentramos en la interpersonalidad. La presente investigación constituye un estudio de los recursos metadiscursivos empleados en las revistas de novias redactadas en inglés desde la perspectiva del género.

Observamos, por tanto, cuáles son aquellos marcadores que configuran la relación emisor-receptor y lo hacemos desde la perspectiva del metadiscurso, de manera que obtengamos información sobre cómo es que la revista de bodas se constituye en un mecanismo discursivo o haz de géneros (Bhatia, 2002) 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 relacionados con 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 participarán en el evento.

2. EL GÉNERO: LAS REVISTAS DE NOVIAS

García Izquierdo (2002) define el concepto de 'género' 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. Se trata de una definición que 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 del 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). El género, además, según Rea y Orts (2011), permite conocer las herramientas con las que los especialistas se comunican con la sociedad. Por esta razón, hemos decidido elaborar este estudio desde el prisma del género, para poder determinar las particularidades del discurso editorial nupcial y poder así escudriñar las funciones del mismo, el propósito de su emisor y las posibles repercusiones o el efecto esperado en el receptor.

Las revistas, como género, existen para informar, entretener e influenciar a sus lectores (Eid, 2012). Hughes (2008) explica que el género de las revistas femeninas es uno de los medios publicitarios más populares en todo el mundo. Ostermann y Keller-Cohen (1998) señalan que dichas revistas constituyen un poderoso instrumento ideológico capaz de moldear el comportamiento de sus lectores, al influir significativamente en su manera de sentir y de actuar. Según ellos, los publicistas y redactores de dichas publicaciones 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 consideran significativo para el lector meta.

CC BY NC ND

Según lo observado en las publicaciones de novias, no solo los anuncios tienen ese poder, sino que, en general, el discurso completo busca ejercer dicho poder a través de distintas herramientas, entre ellas, la que estudiamos en la presente investigación, el metadiscurso. El lenguaje empleado en las publicaciones, desde los títulos de los artículos (*Say "eye do" with the perfect mascara*, *See everything you need to plan your destination wedding in one place*, *Illuminate the evening sky in rich navy dresses paired with celestial details*, etc.), hasta los pequeños pies de foto, invitan a las mujeres a creer en la ideología edulcorada del matrimonio y a sentir la 'necesidad' de reproducir comportamientos designados por la industria, comportamientos cuyo fin último es el consumo. Se crea una presión en el lector sobre cómo ha de ser la novia ideal, cómo debe adornarse el lugar de la recepción, etc. En definitiva, sobre cómo responder adecuadamente a las demandas sociales previamente estipuladas.

El discurso de las publicaciones nupciales es, como ya adelantamos, un tipo de lenguaje especializado en el que se ejerce un poder persuasivo poco beneficioso para el lector. Sin embargo, no existen estudios lingüísticos que analicen el peculiar lenguaje del género propuesto, aunque sí hay trabajos que versan sobre el discurso de otras revistas de mujeres y también examinan su trasfondo persuasivo (Fuertes-Olivera et al., 2001; Kaur et al., 2013; Alkaff y Lulu, 2021).

3. LA INTERPERSONALIDAD

Como indicamos en la introducción, en nuestro trabajo nos centramos en aquellos rasgos que marcan la relación emisor-receptor del género editorial nupcial. El foco de estudio es, por tanto, la interpersonalidad.

La investigación en este campo ha sido 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'.

Empero, y sin desdeñar el valor de otros modelos de análisis como los de la teoría de la valoración, *Appraisal Theory*, de todas las herramientas que ofrece el discurso interpersonal, hemos elegido el prisma del metadiscurso como hace Fuertes-Olivera et al. (2001) en su escrutinio de los titulares y/o eslóganes de las revistas de mujeres. 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.

A continuación procedemos a explicar en detalle esta herramienta de análisis de la interpersonalidad y en qué consiste específicamente nuestro escrutinio del metadiscurso.

Desde una perspectiva que concibe la escritura como un compromiso social y comunicativo entre el escritor y el lector, el metadiscurso se define, según Hyland (1998), como aquellos aspectos del texto que se refieren a la organización del discurso

CC BY NC ND

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, el metadiscurso nos permite observar 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).

Dentro del metadiscurso 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 un método sistemático para 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.

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; Mauranen, 1993a, 1993b; Hyland, 1998; Vande Kopple, 1985). 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 de Hyland y Tse (2004), de 'metadiscurso interactivo' y 'metadiscurso interaccional'.

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).

El metadiscurso puede entenderse 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; Kuhi y Mojood, 2014; Mehrabi Boshrabadi et al., 2014), algunos de los marcadores metadiscursivos empleados en su discurso poseen una función persuasiva. 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 variopintos. De hecho, según apunta la bibliografía, 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 (Fuertes-Olivera et al., 2001; Kaur et al., 2013; Kenechukwu et al., 2013; Flergin, 2014; T. K. Bhatia, 2019; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020; Salikin et al., 2023) y en el discurso académico (Hyland, 2008, 2011; Dontcheva-Navrátilová, 2018; Deng et al., 2021; Lin, 2021; Aib y Zahra, 2022; Zafar, 2022).

En nuestra investigación, 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 el género

CC BY NC ND

nupcial. Hemos analizado el metadiscurso textual basándonos en la taxonomía propuesta por Dafouz (2008), y el interpersonal en base a la taxonomía *ad hoc* que hemos diseñado para el estudio. Para su diseño, hemos tomado como referencia la taxonomía de Dafouz (2008) y los estudios anteriores sobre la interpersonalidad en las revistas de mujeres (Fuertes-Olivera et al., 2001; Kaur et al., 2013; Lulu y Alkaff, 2019). A continuación, se presentan ambas taxonomías en formato de tabla:

Tabla 1. Taxonomía Dafouz (2008) (metadiscurso textual)

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN Y EJEMPLOS
Conectores textuales (Categoría 1)	1. Aditivos: *and*, *furthermore*, *in addition*, *moreover* 2. Adversativos: *but*, *or*, *however* 3. Consecutivos: *so*, *therefore*, *as a consequence* 4. Conclusivos: *finally*, *in any case*
Secuenciadores (Categoría 2)	*First, second*, *on the one hand*, *on the other*
Recordatorios (Categoría 3)	*Let us return to*, *as we mentioned before*
Topicalizadores (Categoría 4)	*In political terms*, *in the case of*
Glosas (Categoría 5)	1. Paréntesis: *When (as with the Tories now)* 2. Signos de puntuación: *Tax evasión: it is deplored in others but not in one self* 3. Reformuladores: *in other words*, *that is* 4. Ejemplificadores*: for example*, *for instance*
Marcadores ilocucionarios (Categoría 6)	*I propose*, *I hope*
Anuncios (Categoría 7)	*There are many good reasons*, *as we'll see later*

Tabla 2. Taxonomía ad hoc (metadiscurso interpersonal)

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN Y EJEMPLOS
Mitigadores (Categoría 1)	1. Verbos epistémicos: modales y condicionales: *may/might*, *can/could*, *don't have to*, *should/ought to*, *don't need to* 2. Adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas: *kind of*, *sort of*, *more or less*, *it is likely*, *probably*, *perhaps*, *maybe*, *just*, *possible*
Marcadores actitudinales (Categoría 2)	1. Verbos deónticos: *have to*, *must*, *need to* 2. Imperativos: *don't avoid confrontation*, *do it more often*, *trust your heart*, *let's just admit it* 3. Enfatizadores: adverbios y adjetivos actitudinales: *unfortunately*, *remarkably*, *pathetically*, *absurd*, *surprising*, *wonderful*, *enchanting*
Comentarios (Categoría 3)	1. Preguntas retóricas: *What if you stopped defining yourself…?*, *How do I get out of this relationship limbo?* 2. Marcadores personales: *you*, *we*, *our*, *your* 3. Ítems del discurso interactivo: *You see,…*, *Well,…*, *…, right?* 4. Dialogismo implícito: *So you admit that being single can be lonely … and are informed that you reek of desperation!*, *Yes, it's impossible to know what happens between two people who are in a relationship*, *No, feeling hurt does not make you evil, Sure*

CC BY NC ND

4. METODOLOGÍA

4.1. El corpus de estudio

Como ya se ha mencionado en la sección introductoria, el foco de estudio de la presente investigación es la interpersonalidad. En concreto, observamos qué tipo de relación se establece entre emisor y receptor en el corpus analizado. Para realizar un primer acercamiento a la distancia interpersonal establecida en el discurso editorial nupcial en inglés, hemos confeccionado un corpus *ad hoc* que, pese a su tamaño reducido, está conformado por la publicación *Bridal Guide,* revista considerada como un exponente paradigmático del género por tener una trayectoria de más de treinta años en el mercado y constituir la cabecera de referencia de las publicaciones nupciales estadounidenses (Clanke, 2022).

El ejemplar seleccionado para la investigación es la revista *Bridal Guide January–February 2021*, publicada en enero de 2021. El manual consta de 96 páginas y se adquirió en su versión digital, disponible solo para su lectura online desde la plataforma *www.issuu.com*. La descarga en formato PDF no era una opción dentro de la plataforma y la única opción de obtener el manual para su procesamiento fue mediante capturas de pantalla. Dada la integración natural entre texto e imagen de este tipo de publicaciones, la conversión del documento final a un documento procesable mediante herramientas de gestión de corpus y análisis de textos como *Antconc* o *Sketch Engine* fue inviable. Por esta razón, nos vimos forzados a un riguroso análisis manual del corpus.

4.2. Diseño metodológico

Con el fin de descubrir la relación emisor-receptor establecida en el discurso nupcial y determinar cuáles son los mecanismos que configuran dicha relación, hemos optado por realizar nuestro análisis desde el prisma del metadiscurso. Nuestra decisión radica en que consideramos que tal fenómeno va a poder 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.

El análisis al que hemos sometido el corpus es un estudio cuantitativo de corte cualitativo de la revista de cabecera *Bridal Guide.* El análisis no se ha limitado al cuerpo de texto de los artículos de la revista, sino que se ha extendido a todo el texto de la misma, inclusive los titulares, los pies de foto, etc. En total se examinaron 48 páginas de la publicación.

Nuestro análisis consta de dos fases diferenciadas: la primera consiste en el análisis del metadiscurso textual; y la segunda, en el análisis del metadiscurso interpersonal. El procedimiento que se ha seguido en ambas fases es el mismo, y se basa en la identificación y clasificación de los marcadores metadiscursivos en función de las categorías y subcategorías de las taxonomías metadiscursivas anteriormente expuestas (ver subsección 3.1). 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; Lulu y Alkaff, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020; Llorens Simón, 2022). Los datos extraídos han de ayudarnos a

CC BY NC ND

demostrar que la interacción 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 promocionados en la publicación.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como ya se ha anticipado, nuestro análisis pretende dar cuenta del tipo de relación interpersonal establecida entre emisor y receptor en el género editorial nupcial. Empleando el metadiscurso como herramienta de análisis tratamos de demostrar cómo las revistas de novias se constituyen en un mecanismo discursivo o haz de géneros (Bhatia, 2002) que trata de convertir el evento nupcial en una fantasía americana de película y, en última instancia, de incentivar el consumo de los bienes y servicios que rodean al evento mismo. Resulta, por tanto, de vital importancia realizar un escrutinio que desvele la relación establecida 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 dicha 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 dicha 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 proyectamos, 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. Nuestro análisis, por ende, nos ayudará a corroborar o refutar las premisas planteadas.

Según los resultados globales extraídos del análisis, las marcas interpersonales en el discurso presentan una mayor recurrencia en el discurso que las textuales. En total, se han detectado 1549 marcadores metadiscursivos, de los cuales 1030 son interpersonales (66,5%) y 519 son de tipo textual (33,5%). 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).

Los resultados preliminares aquí expuestos parecen demostrar que los redactores de la publicación examinada son conscientes del papel fundamental que desempeña

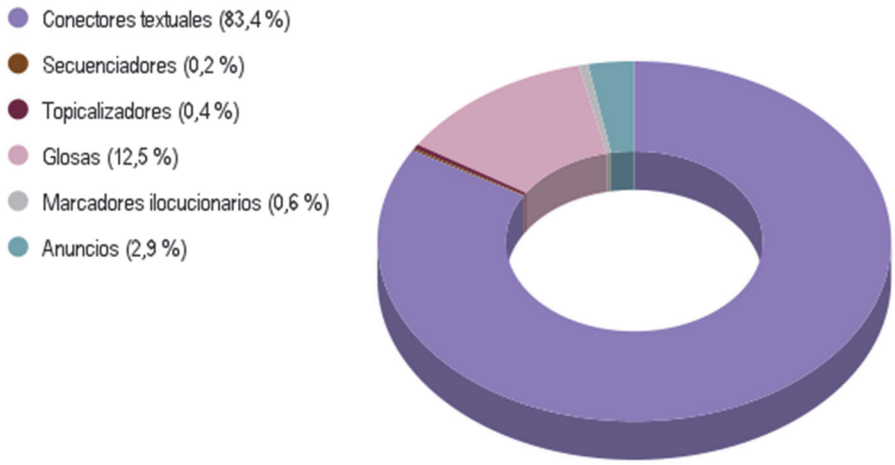
CC BY NC ND

el metadiscurso en la codificación de textos persuasivos (Hyland, 2005). Así, los autores utilizan los marcadores metadiscursivos para señalar de forma explícita la organización del texto, evaluar sus contenidos y persuadir a sus lectores.

5.1. El metadiscurso textual en las revistas de novias

En la primera fase de nuestro análisis se han observado, identificado y clasificado los marcadores metadiscursivos textuales. Los datos obtenidos en dicha fase se ilustran en el siguiente gráfico:

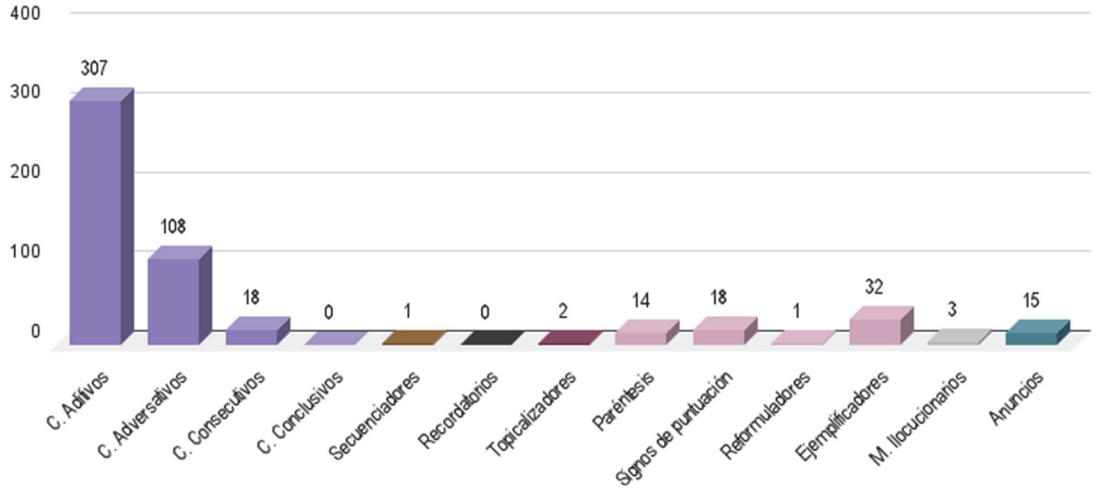
Gráfico 1. Resultados de la Fase I



El primer dato reseñable es el predominio absoluto de la categoría 'conectores textuales' (83,4%), bajo la cual se agrupan 433 ítems. El segundo puesto lo regentan las 'glosas' (12,5%) con un total de 65 resultados, aunque con una diferencia muy notoria respecto a la primera categoría. En tercer lugar, se encuentran los 'anuncios' (2,9%) con 15 ítems. El resto de categorías han demostrado no ser tan recurrentes y los resultados oscilan entre el 0,2% y el 0,6%.

Para profundizar más en las diferencias encontradas en esta primera fase de análisis, ofrecemos a continuación un segundo gráfico que recoge los datos obtenidos en las categorías y subcategorías escrutadas. Dichas categorías son 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'.

Gráfico 2. Resultados Fase I (Categorías y subcategorías)



Para comentar de forma estructurada los resultados expuestos en el gráfico anterior, se sigue el orden de las categorías y subcategorías presentadas en la Tabla 1.

La primera categoría es la de los 'conectores textuales', es decir, aquellos marcadores que expresan una serie de relaciones semánticas y estructurales entre los distintos fragmentos del texto y ayudan al lector a interpretar las conexiones pragmáticas (Dafouz, 2008). Tal y como muestra el gráfico, los 'conectores aditivos' son los más numerosos (307 ítems). Los 'conectores adversativos' (108 ítems) ocupan la segunda posición, los consecutivos son, en proporción, bastante menos utilizados (18 ítems) y los conclusivos no aparecen en los textos. Veamos algunos ejemplos extraídos del corpus:

(1) Micro weddings or big celebrations?
(2) Cakes, venues, flowers, menus, decor & more.
(3) Our guru's key wedding dos and don'ts.
(4) It's not necessary, but if you think that the service provided was exceptional then definitely send a handwritten note…

Bajo la categoría de los 'recordatorios', los cuales hacen referencia a secciones anteriores en el texto para retomar un argumento, ampliarlo o resumir parte de la argumentación previa (Dafouz, 2008), no se ha identificado ningún marcador en los textos examinados.

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 dicho recurso en la revista. El único ejemplo del corpus es el siguiente:

(5) "First, set your Budget and make all your major decisions and purchases," recommends Christine Paul of Christine Paul Events in New York City.

La categoría 'topicalizadores', que engloba los instrumentos que indican un cambio de tema (Dafouz, 2008), ha demostrado no ser una estrategia común de la publicación escrutada (2 ítems). Los ejemplos extraídos de la revista son:

CC BY NC ND

(6) When it comes to your special day, nothing is left to chance.
(7) As for decor: "We let the backgrounds do the talking, since our natural locations are so gorgeous!

La categoría 'glosas', para continuar, se refiere a aquellos marcadores que sirven para explicar, parafrasear o ejemplificar el material textual (Dafouz, 2008). Dentro de dicha categoría, se engloban las siguientes subcategorías: los paréntesis (14 ítems), los signos de puntuación (18 ítems), los reformuladores (1) y los ejemplificadores (32). De entre ellas, la última citada es la más recurrente y de los 'reformuladores' tan solo se ha hallado un ejemplo en el corpus. Veamos algunos ejemplos:

(8) 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.)
(9) For best results, extensions should be applied one week prior to your wedding day (they will last four to six weeks).
(10) My son just got engaged and his fiancé's family (whom we've never met) lives across the country.

Dentro de la subcategoría 'signos de puntuación', en el corpus se emplean de forma recurrente los dos puntos y las rayas, como se puede ver en las siguientes oraciones extraídas de la revista:

(11) On the cover: Engagement ring by Grace Lee.
(12) It's your day: You get to decide what happens.
(13) In many cases, you'll receive the same treatment – and fees – as any other bride.

La subcategoría 'reformuladores', por su parte, es un subtipo menos utilizado en la revista *Bridal Guide.* El único caso identificado en el corpus es el siguiente:

(14) 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 parece ser un recurso más usual en el discurso nupcial (32 ítems). se emplea con mayor frecuencia que la anteriormente citada. Seguidamente, se ofrecen algunos de los ejemplos estudiados:

(15) 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.
(16) For example, your top three might be great jazz music, authentic Italian food and a first-rate photographer.
(17) For example, many popular wedding locations are reserved a year in advance.

A diferencia de la última categoría mencionada, los 'marcadores ilocucionarios' han demostrado ser una categoría poco popular del discurso nupcial (3 ítems). En ella, se agrupan aquellos marcadores que nombran explícitamente el acto que realiza el escritor en el texto (Dafouz, 2008). Observemos algún ejemplo:

CC BY NC ND

(18) We believe couples are beginning to realize the real reason <for weddings in the first place...
(19) ... we feel that brighter and happier colors and attention to creating a 'party' atmosphere will prevail.

La última categoría, los 'anuncios', que compete a los marcadores que hacen referencia a futuras secciones en el texto (Dafouz, 2008) han arrojado un total de 15 resultados. Veamos algún caso:

(20) Here are some clever budget-saving ideas for your daytime reception.
(21) See everything you need to plan your destination wedding in one place.
(22) See What's Ahead!

Los resultados recogidos en este subapartado muestran a todas luces que la categoría preferida por los redactores 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 (Enkvist, 1975; Mauranen, 1993b; Dafouz, 2008; Kuhi y Mojood, 2014). Los conectores textuales, en concreto, cumplen esta función señalando las relaciones de adición, contraste u oposición, conclusión, etc. La presencia de dichos 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 estos conectores para articular el contenido y favorecer la cohesión del texto, nuestros resultados muestran que, de forma global, el discurso de la revista examinada no se caracteriza por el empleo de numerosos tipos de conectores textuales. De hecho, llama imperiosamente la atención que el conector más empleado en la revista es *and* (con 277 repeticiones), seguido del nexo *or* (con 75 repeticiones).

Cabe recordar, no obstante, que, pese a los numerosos resultados de esta primera fase del análisis, los datos de la segunda fase, como veremos a continuación, duplican prácticamente los comentados en el presente subapartado y tienen, por tanto, un mayor impacto en el establecimiento de la relación interpersonal emisor-receptor.

5.2. El metadiscurso interpersonal en las revistas de novias

En este subapartado, exponemos los datos que ha arrojado nuestro análisis sobre el metadiscurso interpersonal y la discusión de los mismos.

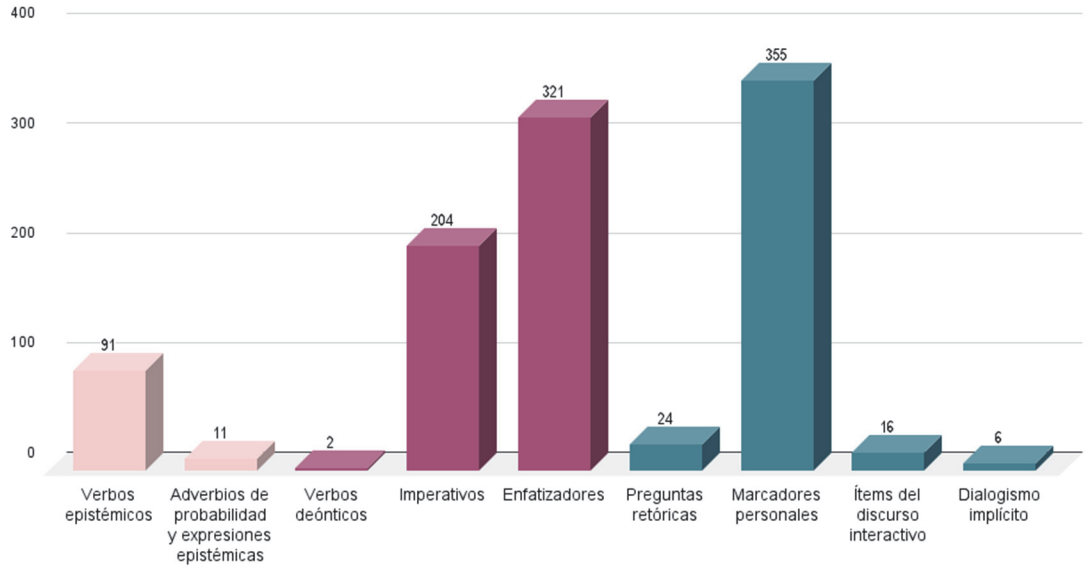
Como se ha apuntado anteriormente, el número total de marcadores metadiscursivos interpersonales diagnosticados en el 50% de las páginas de la publicación es de 1030 ítems. La categoría que, según los resultados de nuestro escrutinio, ha obtenido un mayor número de resultados es la de los 'marcadores actitudinales' (527 ítems), los cuales constituyen el 51,2% del total. Según Hyland (2005), tales marcadores 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. Se trata, por tanto, de instrumentos que ayudan a los redactores a cumplir sus principales objetivos persuasivos en los textos del género nupcial.

CC BY NC ND

Los marcadores de la categoría 'comentarios', la cual engloba aquellos recursos que sirven para establecer y mantener una buena relación con la audiencia del texto (Dafouz, 2008), suponen un 38,9% de los resultados globales (401 ítems). El 9,9% restante es el conformado por los 'mitigadores' o atenuadores, es decir, aquellos marcadores mediante los cuales el autor presenta el contenido de forma no categórica y que sirven para mitigar el mensaje (Fuertes-Olivera et al., 2001; Dafouz, 2008; Hyland, 2008; Llorens Simón, 2022).

Con el fin de ofrecer una visión más pormenorizada de los resultados, ofrecemos acto seguido un gráfico en el que se engloban los datos obtenidos en cada una de las categorías y subcategorías de nuestra taxonomía *ad hoc* del metadiscurso interpersonal. 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 enfatizadores; 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.

Gráfico 3. Resultados Fase II (Categorías y subcategorías)



Como se puede apreciar en el Gráfico 3, en general, las subcategorías de marcadores interpersonales más recurrentes son los 'marcadores personales' (355 ítems), los 'enfatizadores' (321 ítems) y los 'imperativos' (204 ítems).

Seguidamente, nos disponemos a realizar una comparativa detallada 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 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, como ya veíamos en el gráfico, existe un uso moderado de los verbos epistémicos (91 ítems). La modalidad epistémica se asocia a las posibilidades

CC BY NC ND

o necesidades de hacer algo de la audiencia (Vatrican, 2015; Lulu y Alkaff, 2019), 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 dichos recursos se muestran a continuación:

(23) You can go over every detail, from venues and menus, to photography packages and special add-on services.
(24) Should I call them?
(25) Guests, too, might feel a bit uncomfortable and not know what to say to your ex.

En segundo lugar, la subcategoría 'adverbios de probabilidad y expresiones epistémicas' se emplea esporádicamente en nuestro corpus (11 ítems). No obstante, hemos querido mostrar un ejemplo:

(26) Considering the distance between your two families you'll probably need to plan a get-together at a later time.

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 el contexto estudiado 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 empleada de forma mayoritaria en nuestro corpus. 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 (Vatrican, 2015; Lulu y Alkaff, 2019). Esta subcategoría tan solo ha arrojado dos resultados en nuestro análisis, lo que sugiere que no es un recurso típico del discurso nupcial, donde realmente se busca una complicidad con el lector y una relación más cercana y amigable. Algunos casos son:

(27) 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.
(28) All unsolicited editorial must be accompanied by a self-addressed, stamped envelope.

Por otro lado, la 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

CC BY NC ND

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 *Bridal Guide* explota notablemente dicho recurso y presenta un número exponencialmente superior al de otras subcategorías (204 ítems). Estos son algunos ejemplos de los datos identificados:

(29) Invite as many people as you like.
(30) Bite size!
(31) Don't let catering costs devour your wedding budget.
(32) Say "Yes" to no stress.

Los resultados demuestran que los redactores emplean los imperativos como medio para interactuar con el lector del texto. Los datos extraídos del contexto cultural estudiado indican además que los 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. Así pues, 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', bajo la que se agrupan los adverbios y adjetivos actitudinales. Se trata de la subcategoría que ocupa la segunda posición en frecuencia de uso de entre todas las subcategorías escrutadas (321 ítems). El vocabulario de las revistas es, como ya indicaban diversos autores (Kaur et al., 2013; Bhatia, 2019; Rohmah y Suhardi, 2020), un medio muy efectivo a través del cual los redactores expresan su opinión ideológica sobre las personas, los productos, los eventos, etc. Los adjetivos, en especial, son clave 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:

(33) How to get that beautiful look.
(34) Say "eye do" with perfect mascara.
(35) The prettiest dresses paired with cowgirl-chic accessories.
(36) It's all about offering delicious, abundant food stations as well as having passed hors d'oeuvres.

La última categoría estudiada es la de los 'comentarios', los cuales ayudan a establecer una buena relación entre emisor y receptor (Dafouz, 2008). Las subcategorías aquí englobadas son las preguntas retóricas, los marcadores personales, los ítems del discurso interactivo y los marcadores del dialogismo implícito.

CC BY NC ND

Comenzando con la subcategoría 'preguntas retóricas', según los datos examinados, este es un recurso empleado de forma moderada en la publicación (24 ítems). Se trata de un recurso 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 las preguntas retóricas son un 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 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, que no esperan respuesta, pero sí evocan una reacción emocional (Partington y Taylor, 2017), 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 son los siguientes:

(37) What is the proper etiquette?
(38) What feeling do I want my guests to have throughout the celebration?
(39) What emotions do I want them to take away?
(40) Developed a great relationship with the coordinator at your venue?

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 (355 ítems). 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 y es, por tanto, un recurso especialmente persuasivo. A este respecto, Kaur et al. (2013) insisten también en que las personas valoramos de forma muy positiva que se dirijan a nosotros de forma personal y no como parte de una gran audiencia, fenómeno que Fairclough (1989) llama 'personalización sintética'. Veamos algunos resultados:

(41) Invite as many people as you like, because your guest seating is unlimited.
(42) White-cushioned Chiavari chairs for all of your guests, your matching centerpiece is made of a candlelit silver lantern filled with seashells and starfish.
(43) Explore a catalog of décor options during a video chat session from the comfort of your own home.
(44) Get a glance of the gourmet cuisine you want to share with your guests.

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

CC BY NC ND

producto si un buen amigo o amiga se lo recomienda. Tal es el objetivo del uso de los marcadores personales, simular una relación estrecha entre emisor y receptor.

En la publicación analizada 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. Dicho 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:

(45) Can we talk about it?
(46) But we want everyone to be happy, so let's agree upon what your roles are now.
(47) Everyone in the group had their own individual struggles, yet we all still had a lot in common.

Del segundo tipo, donde el redactor adopta su rol experto, cabría destacar:

(48) We guide you every step of the way to bring your vision to life.
(49) 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.
(50) We are keen on creating a gently mismatched effect, using silver cutlery and gold candleholders for a relaxed vintage feel.

En la tercera subcategoría, 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 dichos 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 un total de 16 ítems en la publicación. Algunos casos son:

(51) See what makes America great with a stay at one of these National Parks.
(52) Say "Yes" to no stress.
(53) Here, a roundup of the best lash products and procedures complete with tricks and tips.

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. Se utilizan para asumir

CC BY NC ND

las creencias y necesidades postuladas y asumidas en los lectores. Se han identificado un total de 6 ítems, algunos de los cuales son:

(54) Yes, you should definitely give them a call
(55) So don't rely on motivation to get you through this journey, be determined.
(56) Sure, you'll be in a hurry, but taste-testing dishes and listening to bands is still fun.

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'.

6. CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados obtenidos, podemos confirmar que se han corroborado las premisas planteadas al principio del quinto apartado y, por tanto, afirmar que, en efecto, los redactores de la publicación de bodas examinada en nuestra investigación emplean los marcadores metadiscursivos para codificar la relación interpersonal emisor-receptor y que dicha relación posee un trasfondo persuasivo.

El propósito plural del género de las revistas de novias es el de informar, entretener y persuadir al lector meta. Según lo observado, se busca, mediante el uso en especial de marcadores de tipo interpersonal, captar la atención de las mujeres y convencerlas de una serie de ideas sobre el evento nupcial que condicionan su pensamiento y afectan a su forma de actuar. Las publicaciones instan a las novias a cuidar su aspecto físico (el cuerpo, las uñas, el cabello, la piel, etc.).

Dichas ideas son difundidas por la industria a través de diversos medios, entre ellos, por las publicaciones nupciales. Se trata de un género apenas explorado, cuyo discurso especializado posee un poder suasorio especialmente poderoso y que afecta directamente al público meta del mercado, las mujeres. El discurso, por medio de distintas estrategias persuasivas, coacciona a las mujeres, moldea su concepción sobre las bodas y las convence para que busquen cumplir con los cánones que la sociedad espera de una futura novia, lo que incluye no solo la modificación sustancial o parcial de su cuerpo mediante ejercicio, dietas o el uso de determinados productos de belleza; sino también la adquisición de una serie de productos y servicios que garanticen una boda 'perfecta', es decir, una celebración que se ajuste a las concepciones y demandas de la industria nupcial, que marca las pautas de las celebraciones nupciales y genera unas expectativas y demandas sociales a las que las novias han de ajustarse para no defraudar.

En definitiva, como explican Kaur et al. (2013), el lenguaje es un arma poderosa que moldea nuestro pensamiento y es nuestra forma principal de comunicación. Según Fairclough (1989), las revistas, como otros medios publicitarios, tienen un gran impacto en sus lectores y lo consiguen gracias a la complejidad de su discurso. Así es como, según parece y a partir de los resultados de nuestro trabajo, las publicaciones nupciales tratan de manipular a las mujeres para que asuman y desempeñen un papel social estipulado por la industria nupcial.

Para proseguir con la investigación y profundizar en el estudio de las estrategias persuasivas empleadas por los redactores del género editorial nupcial, se podría

CC BY NC ND

considerar una ampliación del tamaño del corpus e incluso del repertorio lingüístico, incluyendo otros idiomas como el español o el francés.

REFERENCIAS

Abdollahzadeh, E. 2011. Poring over the findings: Interpersonal authorial engagement in applied linguistics papers. *Journal of Pragmatics* 43(1): 288–297.

Aib, I. y 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.

Alkaff, S. N. H. y 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.

Bambacas, C. 2002. Thinking about white weddings. *Journal of Australian Studies* 26: 191–200.

Bambacas, C. 2013. *White wedding fairytales: Re-reading the bridal traditions of Australian bridal texts*. Sydney: University of New South Wales.

Beauvais, P. J. 1989. A speech act theory of metadiscourse. *Written Communication* 6(1): 11–30.

Bhatia, T. K. 2019. Emotions and language in advertising. *World Englishes* 38(3): 435–449.

Bhatia, V. K. 2002. Applied genre analysis: A multi-perspective model. *Ibérica* 4: 3–19.

Biber, D. 2006. *University language: A corpus-based study of spoken and written registers*. Amsterdam: John Benjamins.

Biber, D. y 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.

Brown, M. E. 1994. *Soap opera and women's talk: The pleasure of resistance*. Thousand Oaks: Sage.

Buchanan, C. M. 2018. Heteronormative consumptive patterns in American wedding media. PhD, DeKalb, Ill: 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*. MSc, Dublín: National College of Ireland.

Clanke, M. 2022. *Bridal guide 2022 media kit*.

Crismore, A., Markkanen, R. y 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.

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.

Dalrymple-Williams, D. 2004. *Is there a market for a multicultural bridal magazine in the U.S.?* PhD, South Orange Village, NJ: Seton Hall University.

Deng, L., Fatemeh, B. y Gao, X. 2021. Exploring the interactive and interactional metadiscourse in doctoral dissertation writing: a diachronic study. *Scientometrics* 126(8): 7223–7250.

Dontcheva-Navrátilová, O. 2018. Persuasion in academic discourse: Cross-cultural variation in Anglophone and Czech academic book reviews. En J. Pelclová y L. Wei-lun eds. *Persuasion in public discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 227–258.

CC BY NC ND

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).
Enkvist, N. E. 1975. *Tekstilingvistiikan peruskäsitteitä.* Helsinki: Gaudeamus.
Fairclough, N. L. 1989. *Language and power*. Londres: Longman.
Flergin, A. 2014. Language of persuasion: A discourse approach to advertising language. *Research Journal of Recent Sciences* 3 ISC-2013: 62–68.
Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A. y Samaniego-Fernández, E. 2001. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics* 33(8): 1291–1307.
García Izquierdo, I. 2000. *Análisis textual aplicado a la traducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.
García Izquierdo, I. 2002. El género: Plataforma de confluencia de nociones fundamentales en didáctica de la traducción. *Discursos: Estudos de Tradução* 2: 13–20.
Glapka, E. 2014. *Reading bridal magazines from a Critical Discursive perspective*. Londres: Palgrave Macmillan.
Goffman, E. 1981. *Forms of talk*. Philadelphia, Penn: University of Pennsylvania Press.
Guerra Lyons, J. D. y Herrera Bonilla, M. 2017. El compromiso en la Teoría de la Valoración: Conceptos y aplicaciones pedagógicas. *Forma y Función* 30(2): 53.
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.
Hatim, B. A. y Mason, I. 1990. *Discourse and the translator*. New York: Longman.
Howard, V. 2008. *Brides, Inc.: American weddings and the business of tradition*. Philadelphia, Penn: University of Pennsylvania Press.
Hughes, K. 2008, diciembre 12. Zeal and softness. *The Guardian*. <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.
Hyland, K. 2005. *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. New York: 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): 1–23.
Hyland, K. 2011. *Continuum companion to discourse analysis*. Londres: Bloomsbury.
Hyland, K. y Tse, P. 2004. Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics* 25(2): 156–177.
Kaur, K., Arumugam, N. y Yunus, N. M. 2013. Beauty product advertisements: A Critical Discourse Analysis. *Asian Social Science* 9(3): 61–71.
Kemmerer, K. E. 2012. *The status of the American bride: A content analysis of wedding websites and bridal magazines*. Philadelphia, Penn: Indiana University of Pennsylvania.
Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S. y Edegoh, L. O. 2013. Behind advertising: The language of persuasion. *International Journal of Asian Social Science* 3(4): 951–959.
Kuhi, D. y Mojood, M. 2014. Metadiscourse in newspaper genre: A cross-linguistic study of English and Persian editorials. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 98: 1046–1055.
Lin, M. 2021. On academic discourse and global publishing: Disciplinary persuasion in changing times. *Chinese Journal of Applied Linguistics* 44(2): 259–262.
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. Alicante: Universidad de Alicante.
Lulu, R. A. y 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.

CC BY NC ND

Martin, J. 2000. Beyond exchange : Appraisal systems in English. En S. Hunston y G. Thompson eds. *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press, 142–175.
Martin, J. R. y White, P. R. R. 2005. *The language of evaluation*, 1.ª ed. Houndmills: Palgrave Macmillan.
Mauranen, A. 1993a. Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Finnish-English economics texts. *English for Specific Purposes* 12(1): 3–22.
Mauranen, A. 1993b. *Cultural differences in academic rhetoric: A textlinguistic study*. Birmingham: University of Birmingham.
McLoughlin, L. 2000. *The language of magazines*. Londres: Routledge.
Mehrabi Boshrabadi, A., Biria, R. y 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.
Ostermann, A. C. y 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.
Partington, A. y Taylor, C. 2017. *The language of persuasion in politics*. New York: Routledge.
Portner, P. 2007. Imperatives and modals. *Natural Language Semantic* 15: 351–383.
Rea Rizzo, C. y Orts, M. Á. 2011. New and further approaches to ESP discourse: Genre study in focus. *International Journal of English Studies* 11(1): i–vii.
Rohmah, F. N. y Suhardi, S. 2020. Critical Discourse Analysis on TV sdvertisements for beauty products. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics* 5(2): 453–470.
Salikin, H., Wahyuningsih, A. T. y 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.
Sgroi, R. 2006. Consuming the reality TV wedding. *Ethnologies* 28(2): 113–131.
Simpson, P. 1993. *Language, ideology, and point of view*. Londres: Routledge.
Thompson, G.y Hunston, S. 2000. Evaluation: An introduction. En S. Hunston y G. Thompson eds. *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press, 1–27.
Van Langenhove, L. y Harré, R. 1999. *Introducing positioning theory*. En R. Harré y L. Van Langenhove eds. *Positioning theory: Moral contexts of intentional action*. Oxford: Blackwell, 14–31.
Vande Kopple, W. J. 1985. Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication* 36(1): 82–93.
Vatrican, A. 2015. La modalidad en la gramática: La capacidad en las construcciones saber/poder + infinitivo. *Revista Española de Lingüística* 45(2): 115–141.
Zafar, S. 2022. A metadiscourse study of boosters and hedges in research article abstracts. *CORPORUM: Journal of Corpus Linguistics* 1(1): 29–41.
Zucco, L. P. y Minayo, M. C. 2009. Female sexuality in magazines. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação* 13(28): 43–54.

CC BY NC ND