

LA MODALIZACIÓN COMO FORMA DE ADECUACIÓN TEXTUAL



A. INTRODUCCIÓN

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

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

Estos apuntes tienen como intención complementar lo anotado en las páginas 93-97 de tu libro de texto (edición antigua) o en las páginas 96-99 (edición nueva).

B. LA MODALIZACIÓN

0) POSIBLES DEFINICIONES

- Entendemos por **modalización** el conjunto de mecanismos lingüísticos que ofrece la lengua para expresar con propiedad y eficacia la subjetividad de un hablante. Puesto que la finalidad de este artículo es persuadir al lector de una opinión particular, el texto presenta copiosos enunciados altamente modalizados, tanto desde el punto de vista **epistémico** (aceptando o rechazando los contenidos), como **deóntico** (implicando a los receptores) y **valorativo** (emitiendo juicios de valor sobre el asunto expuesto).
- La **modalización** es un concepto que se relaciona directamente con la subjetividad que manifiesta el emisor en su discurso. Así pues, decimos que un texto está modalizado cuando es muy subjetivo, es decir, cuando en él encontramos marcas explícitas del enunciadador. Las lenguas nos ofrecen múltiples mecanismos para modalizar los mensajes, entre los cuales destacamos los siguientes.

1) DEÍXIS PERSONAL Y SOCIAL

El término **deíxis** —procedente de la palabra griega δειξις, que significa «señalar» o «indicar»— designa la capacidad que tienen algunas unidades gramaticales de la lengua de remitirnos a los elementos del contexto de la comunicación; deíxis es, pues, sinónimo de

referencia exofórica o extralingüística. Son deícticas todas las expresiones lingüísticas que señalan **hacia**:

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

La mayoría de palabras que cumplen una función deíctica son los **pronombres** y **adverbios**, los cuales no poseen un verdadero **significado** léxico, sino **ocasional**, es decir, un significado que se concreta en cada contexto. Así, el pronombre *yo* o el adverbio *allí* modifican su referente en función de la situación comunicativa.

Con la **deíxis personal** se designa a los participantes del acto comunicativo por medio de continuas **referencias a la primera y segunda personas** (pronombres personales, determinantes posesivos, pronombres posesivos y desinencias verbales de persona y número). No olvidemos que la aparición del emisor y receptor en un texto supone un mayor grado de subjetividad en el mensaje.

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

2) VERBOS MODALES O VALORATIVOS Y PERÍFRASIS VERBALES

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

- **Intelectivos:** expresan operaciones mentales (*creo, suponemos, pienso, consideramos, medito, dudo, reflexiono, ignoro, imagino, se me ocurre...*).
- **Emocionales:** expresan un estado subjetivo de emociones (*siento, lamentamos, me alegra, me entusiasma, me satisface, me entristece, me angustia, me acongoja, me horroriza, me apena, añoro, echamos de menos...*).
- **Volitivos:** verbos que expresan los deseos y voluntades del emisor (*queremos, necesito, deseo, anhelo, ambiciono, codicio, aspiramos, ansío, pretendo, me apetece...*).

Las **perífrasis modales**, definidas como **fórmulas de posicionamiento del emisor**, pueden expresar **obligación** (*hay que mejorar, debemos espabilar, hemos de recapacitar*) o señalar **posibilidad, conjetura** o **aproximación** (*podemos realizar, debe de costar, viene a ser lo mismo*). En todas ellas, como se aprecia, se delata de manera clara la actitud del hablante.

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

3) ADJETIVOS VALORATIVOS

Los adjetivos son palabras que siempre van unidas a un sustantivo con la finalidad de precisar o circunscribir su significado. Con algunos de ellos expresamos un **juicio muy subjetivo**

que contribuye a modalizar un texto: son los **adjetivos valorativos**, que suelen ir antepuestos al sustantivo (*excelente* película; *lamentable* espectáculo; *grave* error). Otros adjetivos valorativos podrían ser: *extraordinario, intolerable, conveniente, vicioso, excesivo...*

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

4) SUSTANTIVOS VALORATIVOS

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

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

5) ADVERBIOS MODALIZADORES Y DE MODO

Se trata de adverbios que aparecen entre comas y que modifican al enunciado en su conjunto, no a un elemento del mismo. Con ellos, el hablante no solo pone de manifiesto su opinión sobre la información que transmite la oración (***Afortunadamente***, *hizo buen día para la viaje*), sino que también deja constancia de su actitud ante lo enunciado (***Francamente***, *no creo que venga*). Algunos de estos adverbios son *lamentablemente, desgraciadamente, tristemente, felizmente, honestamente, desafortunadamente, honradamente, sinceramente, trágicamente...*

Los **adverbios o locuciones adverbiales de modo** como *bien, mal, difícilmente, torpemente, a troche y moche* ('disparatadamente'), *a tontas y a locas* ('desordenadamente') o *en un santiamén* ('rápidamente') también ofrecen de manera nítida la posición del hablante.

6) CUANTIFICACIÓN

La expresión de la cantidad también aporta una valoración en el discurso. Esta puede venir expresada básicamente por:

- ✚ Adverbios cuantificadores: es **TAN** simpático.
- ✚ Locuciones adverbiales que también funcionan de cuantificador: parece **DE LO MÁS** lindo.
- ✚ Determinantes indefinidos: **DEMASIADAS** personas se concentraban en el local.

- ✚ Sufijos **augmentativos** y **diminutivos**: *hombretón, pequeñito*.
- ✚ El **grado superlativo** del adjetivo: *interesantísimo, paupérrimo*.
- ✚ Los **prefijos** de intensificación **mega-**, **hiper-**, **super-** y **re-/requete-** (*megaconcierto, hiperfamoso, superagradable, requetesalado*).
- ✚ Ciertos **sustantivos**: *una enormidad, una barbaridad, un montón, una porción, una pizca, un trozo, un pellizco...*
- ✚ **Estructuras comparativas**.
- ✚ Propositiones subordinadas adverbiales **consecutivas intensivas**.

7) GRADO DE CERTEZA

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

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

8) MODALIDAD ORACIONAL

La modalidad oracional nos informa de la intención comunicativa del emisor al pronunciar o escribir sus enunciados. Esta intencionalidad del enunciador se aprecia en el uso de los siguientes tipos de oraciones: enunciativas, interrogativas, desiderativas, exclamativas, imperativas y dubitativas.

Lo más habitual es que en una columna de opinión aparezca más de una modalidad oracional. Además de anotar los correspondientes ejemplos, en vuestro comentario hay que justificar por qué el autor ha elegido tales modalidades. La más frecuente será la modalidad **enunciativa**, puesto que la intención del articulista no es solo opinar, sino también darnos a conocer unos hechos.

En el caso de que aparezca alguna **pregunta retórica**, suele deberse a que el autor intenta atraer la atención del lector para implicarlo en sus argumentaciones (*¿hasta cuándo admitiremos esta situación?; ¿no es acaso evidente el malestar general de la población?*).

Si en el texto apareciesen otras modalidades oracionales, como **desiderativa** o **imperativa**, habría que justificar su uso por parte del emisor.

9) RECOMENDACIONES AL RECEPTOR O MARCAS APELATIVAS HACIA ÉL

- Resultaría provechoso que estudiaseis un poco todos los días.
- El lector coincidirá en que...
- Si usted también se pregunta...

10) REGISTRO COLOQUIAL

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

11) FIGURAS LITERARIAS VALORATIVAS

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

- **Metáfora:** *este nuevo atentado es un mazazo al proceso de paz.*
- **Símil:** *los incendios veraniegos son como una pesadilla recurrente.*
- **Metonimia:** *miles de piernas y brazos bailaban al compás de la música.*
- **Personificación:** *la tierra estaba sedienta de agua.*
- **Hipérbole:** *todos tenemos las neuronas cocidas y la celulitis nos produce mucho más espanto que las vacas locas.*
- **Ironía:** *el asesino era tan bondadoso...*

12) INTERTEXTUALIDAD

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

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

13) RECURSOS TIPOGRÁFICOS

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

14) SIGNOS DE PUNTUACIÓN

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



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

Naturalmente, no siempre las comillas, los paréntesis o los puntos suspensivos adquieren este valor. Reconocer estas marcas de subjetividad y saber otorgarles el oportuno sentido forma parte de la competencia lingüística de los hablantes.

C. LOS TRES TIPOS DE MODALIZACIÓN

Ya sabéis que el grado de subjetividad del autor se denomina modalización del enunciado. Existen tres tipos de modalización:

- I. **MODALIZACIÓN VALORATIVA:** consiste en juicios de valor sobre lo expuesto, emitidos a través de expresiones apreciativas o despreciativas, un vocabulario ponderativo, figuras literarias, comentarios intransferibles, cuantificación, etc. Unos recursos que ya tenéis definidos en el libro y en el epígrafe anterior.
- II. **MODALIZACIÓN EPISTÉMICA:** se relaciona con el grado de certeza. Así, el emisor puede presentar sus enunciados como incuestionables ("Es evidente que...", "está claro que...", "sin duda...") o como posibles ("quizás", "a lo mejor", "imagino que...").
- III. **MODALIZACIÓN DEÓNTICA:** se produce cuando el emisor se dirige al receptor para expresarle la necesidad o conveniencia de actuar por motivos éticos o morales. Para ello recurre a las recomendaciones, a los imperativos, a las perífrasis verbales modales de obligación ("deberíamos..."; "tendríamos que..."; "habrá que...") o a las expresiones como "Estamos obligados a...", "conviene que...", "sería provechoso que la gente...".

D. LA IMPERSONALIZACIÓN

La impersonalidad sirve para dar OBJETIVIDAD al texto. Esto no quiere decir que el texto sea objetivo, sino que el autor quiere que aparezca como tal (se usa mucho en el caso de tesis polémicas y en los editoriales). En algunos textos argumentativos de marcado carácter subjetivo, el emisor utiliza la impersonalidad de forma intencionada con la finalidad de alejarse de los enunciados, hacer una generalización y convencer al receptor de la verosimilitud de sus planteamientos.

Contribuyen a la impersonalización de un texto, y por tanto a la objetividad:

- ❖ La ausencia de todos los elementos anteriormente enunciados en el apartado de la modalización.
- ❖ La ocultación del sujeto agente, lo cual se consigue mediante:



- El empleo de pasivas sin complemento agente (*Ya ha sido sofocado el incendio*).
- El uso de pasivas reflejas (*Ya se ha sofocado el incendio*).
- La nominalización de frases verbales (*Mañana tendrá lugar la publicación de mi libro*, en vez de *Mañana publicaré mi libro*).
- ❖ La construcción de oraciones impersonales con el pronombre "se" (*Se vive bien en este país*, en vez de *Vivimos bien en nuestro país*).
- ❖ Construcciones de infinitivo: *el sentido común aconseja no hacer oídos sordos a los informes científicos*.
- ❖ Mientras que el uso de coloquialismos supone un acercamiento a los destinatarios, el empleo del registro culto produce el efecto de distanciamiento y objetividad.