

Universidad de Tartu  
Facultad de Artes y Humanidades  
Instituto de Lenguas y Culturas del Mundo  
Filología Hispánica

**Representación de los países latinoamericanos en un  
programa de radio estonio a través de los adjetivos usados**

Trabajo fin de grado

Autora: Maris Vodi  
Directora: Mari Kruse

Tartu 2026

## **Resumen**

El objetivo de este trabajo fue analizar la imagen que crean los adjetivos en un programa de radio estonio de países latinoamericanos. El estudio constaba de parte teórica y práctica. Para ilustrar la parte práctica, se crearon nubes de palabras para doce países latinoamericanos diferentes. El estudio se basa en un programa de radio con temática de viajes, donde el presentador y sus invitados presentan diferentes países a los oyentes a través de sus experiencias personales. Los resultados mostraron que los países latinoamericanos se presentan predominantemente de forma positiva, con un predominio de adjetivos con una carga emocional positiva y neutral.

Palabras clave: adjetivos, América Latina, imagen, nubes de palabras

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	4
<b>2. Marco teórico</b> .....	6
2.1. Percepción y afectividad en la interpretación del discurso .....	6
2.2. Imagología y la construcción cultural del Otro .....	8
2.3. Discurso y medios de comunicación .....	9
2.4. El valor evaluativo de los adjetivos .....	10
<b>3. Parte práctica</b> .....	15
3.1. Metodología y análisis de la división de los adjetivos .....	16
3.2. Ejemplos significativos de adjetivos en el corpus .....	19
3.2.1. Argentina – diversa, europea, cosmopolita .....	19
3.2.2. Bolivia – colonial, destartado, romántico .....	20
3.2.3. Chile – exclusivo, tropical, misterioso .....	22
3.2.4. Colombia – mágico, auténtico, ruidoso, seguro, caótico .....	23
3.2.5. Costa Rica – latinoamericano, amigable, bilingüe, venenoso .....	24
3.2.6. Cuba – oxidado, comunista, estatal, auténtico, absurdo .....	26
3.2.7. Guatemala – tradicional, agresivo, molesto, fantástico .....	28
3.2.8. Honduras – armado, civilizado, exuberante .....	30
3.2.9. México – diverso, peligroso, internacional, celoso, loco .....	31
3.2.10. Nicaragua – extraño, mágico, sucio, acogedor .....	33
3.2.11. Panamá – fantástico, caluroso, intenso, salvaje, hambriento .....	34
3.2.12. Perú – seguro, misterioso, totalitario .....	36
3.3. Distribución general de los adjetivos .....	37
3.3.1. Adjetivos positivos .....	38
3.3.2. Adjetivos neutros .....	38
3.3.3. Adjetivos negativos .....	39
3.3.4. Adjetivos con alta o extrema carga emocional .....	39
3.3.5. Adjetivos que necesitan contexto .....	40
<b>4. Conclusión</b> .....	42
<b>5. Bibliografía</b> .....	43
<b>6. Resúmees</b> .....	46

## 1. Introducción

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante e influyen significativamente en la percepción de otras culturas y pueblos. La elección de palabras no solo transmite información, sino también valores, actitudes y emociones que influyen en cómo los oyentes, lectores o espectadores perciben lugares y situaciones con los que no tienen contacto directo. Uno de estos géneros discursivos son los relatos de viajes, donde la descripción de destinos, culturas y prácticas sociales se logra mediante el uso del lenguaje. Dado que la radio no transmite imágenes, la percepción de los oyentes de los lugares descritos depende completamente del uso del lenguaje del hablante. Por lo tanto, la elección de palabras en estas narrativas no es aleatoria, sino que guía la interpretación de los oyentes y contribuye a la formación de imágenes culturales. Los adjetivos juegan un papel importante en la creación de estas imágenes en los textos mediáticos, ya que a menudo conllevan significados evaluativos y emocionales.

Esta investigación se centra en el análisis de los adjetivos utilizados en el programa de radio de viajes *Reispass*. El programa se emite por *Radio 2* de la Radiodifusión Pública de Estonia y cubre diversos destinos alrededor del mundo, incluyendo países latinoamericanos. El objetivo del estudio es descubrir qué adjetivos se utilizan para caracterizar a los países latinoamericanos y qué significado emocional y evaluativo poseen en el discurso del programa.

El tema se eligió a partir del interés de la autora por los viajes y los países latinoamericanos, con el objetivo de explorar la percepción y comprensión de esta realidad sociocultural a través de las historias de estonios que han tenido contacto directo con esta región.

El análisis se basa en 20 episodios que abarcan 12 países latinoamericanos. No todos los adjetivos pueden clasificarse inequívocamente según su carga emocional, por lo que algunos se consideran dependientes del contexto. El estudio se basa en una perspectiva imagológica y se divide en tres partes: teórica, práctica y una dedicada a ejemplos. La

parte teórica aborda la construcción lingüística de imágenes nacionales y culturales, la parte práctica se centra en el análisis de los adjetivos en el discurso de los programas de radio, y la parte dedicada a los ejemplos presenta situaciones en las que se han utilizado los adjetivos analizados. Para visualizar la imagen creada mediante colores y tamaño de texto, se han creado nubes de palabras, donde cada categoría de adjetivo corresponde a un color específico, y cuanto más grande es el adjetivo en la nube de palabras, más veces se ha utilizado.

## **2. Marco teórico**

Esta parte presenta los fundamentos teóricos que permiten analizar el uso de adjetivos y su peso emocional en la caracterización de diferentes países latinoamericanos. También proporciona el marco analítico necesario para comprender cómo se construyen las representaciones de los países latinoamericanos en el discurso radiofónico.

### **2.1. Percepción y afectividad en la interpretación del discurso**

Los adjetivos y las emociones asociadas a ellos desempeñan un papel importante en la percepción e interpretación del mundo y el entorno que nos rodea. Como señalan Flores y Melis (2010, p. 32) en su investigación sobre adjetivos que evocan emociones, algunos se refieren al bienestar psicológico o a un estado de malestar que perdura durante un período prolongado, mientras que otros expresan una reacción temporal ante determinadas situaciones. La investigación mencionada también señala que los adjetivos evaluativos suelen estar vinculados a las experiencias y juicios personales de quienes los utilizan. Esta conexión nos permite comprender cómo los adjetivos evaluativos presentes en el corpus creado para esta investigación contribuyen a crear imágenes de los países latinoamericanos analizados a través de la mirada de otra persona y de sus experiencias personales.

Como señala Dickey (1997, p. 4), el canal mediático a través del cual se entrega la información al consumidor también desempeña un papel importante. En el caso de un libro u otros medios que requieren alfabetización, la accesibilidad puede ser limitada en ciertos casos. El artículo menciona estudios realizados por antropólogos mediante observación participante, que analizan las reacciones de los consumidores de medios a la información y la interpretación de los mensajes que reciben. La información recibida de los medios ayuda al consumidor a crear una imagen de un evento o lugar, y la elección de los adjetivos con los que se caracterizan los eventos o entornos descritos desempeñan un papel importante.

Dickey (1997, p. 8) también menciona a los medios como creadores de ilusiones, señalando que estas están estrechamente relacionadas con la realidad y que uno de sus objetivos es desarrollar la imaginación. Si bien el artículo en cuestión trata sobre la industria cinematográfica, los programas de radio de viajes, al igual que las películas, también transmiten experiencias y realidades a oyentes de un entorno diferente al habitual. Esto, a su vez, proporciona al oyente “material” para imaginar estos destinos y crea una imagen de las experiencias y lugares descritos.

Además del canal mediático a través del cual se transmite la información, el autor o presentador y el público objetivo al que se dirige el mensaje, la actitud general, los posibles estereotipos y la región donde se presenta el texto mediático también desempeñan un papel importante. Desde esta perspectiva, es posible analizar cómo estas imágenes mediáticas pueden adoptar ciertos valores y reproducir visiones estereotipadas de ciertas regiones. Desde esta perspectiva, es posible analizar cómo estas imágenes mediáticas pueden adoptar ciertos valores y reproducir visiones estereotipadas de ciertas regiones. Un ejemplo concreto de este proceso se encuentra en el estudio de Hetzer y Dießelmann (2018, p. 80), donde, refiriéndose al economista boliviano Torrico, señalan que América Latina ha sido descrita en el extranjero como “atrasada” o “el otro pequeño” en comparación con Occidente, lo que afecta directamente la percepción de la región. Si bien el artículo analiza los medios de comunicación alemanes, sus conclusiones también pueden aplicarse al contexto estonio, ya que ambos países comparten un espacio cultural y valores similares.

Según los autores, las relaciones económicas influyen en la cobertura mediática internacional: dados los limitados vínculos de Alemania con los países latinoamericanos, a menudo asociados a su pasado colonial español o portugués, los medios tienden a categorizar las culturas de esos países como una única "cultura española". El estudio muestra que la cobertura mediática alemana se centra principalmente en temas como el fraude electoral, la violencia y las crisis políticas, lo que crea una imagen negativa de la región. También señala que Brasil recibe una atención considerable de la Unión Europea

debido a su importancia económica, mientras que Venezuela suele ser descrita con crítica y ya no se considera un país democrático.

Estas representaciones no solo pueden verse influenciadas por factores geopolíticos o económicos, sino que los procesos afectivos y la percepción del espacio de otra cultura también desempeñan un papel importante. Como señalan Nieto y Otero (2018, p. 348), la afectividad no es simplemente una reacción, sino un proceso hermenéutico culturalmente moldeado que influye en cómo percibimos y evaluamos los fenómenos sociales. Por lo tanto, también influye en nuestra interpretación de los acontecimientos mundiales. Según la investigación mencionada, la afectividad tiene una naturaleza bipolar, que por un lado busca crear afecto y, por otro, alejar o excluir. Los resultados del estudio sugieren que las manifestaciones afectivas en el discurso no son neutrales, sino que sus consecuencias tienden a ser persuasivas e ideológicas.

## **2.2. Imagología y la construcción cultural del Otro**

Los estereotipos nacionales son el objeto principal de estudio de la imagología, aunque el ámbito de esta disciplina o metodología está en constante ampliación desde sus orígenes enfocados al análisis de la imagen del *Otro* en las obras literarias. La imagología no se ocupa de las identidades, la propia y la del *Otro*, sino de los estereotipos que se crean a partir de ellas y de las relaciones existentes entre las distintas imágenes que construimos (López Pérez, 2023, p. 93).

La imagen de un país no puede verificarse mediante hechos objetivos, ya que se trata de una impresión subjetiva formada por las experiencias y percepciones de cada individuo. Cuando una persona visita un destino, la representación que construye de ese lugar depende de vivencias personales que pueden diferir notablemente de las de otros viajeros, lo que refuerza el carácter necesariamente interpretativo y no comprobable de dicha imagen.

La imagología estudia y teoriza los estereotipos nacionales y culturales desde una perspectiva internacional y comparativa. Es importante destacar que no es una teoría de la identidad nacional o cultural. Según van Doorslaer (2019, p. 57), la imagología estudia

cómo se representan las naciones, no qué son las naciones. Van Doorslaer enfatiza que la imagología adopta un enfoque descriptivo y estudia cómo se representan discursivamente las identidades nacionales. En este contexto, los estereotipos nacionales desempeñan un papel central en la interpretación y evaluación del comportamiento ajeno, influyendo en la percepción del *Otro*. Un mismo comportamiento puede percibirse como civilizado o arrogante, dependiendo del marco cultural desde el que se interprete.

### **2.3. Discurso y medios de comunicación**

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la transmisión no solo de información, sino también de valores, actitudes y formas de interpretar la realidad. Como señala Tigris (2016, p. 75), uno de los principales objetivos del discurso político es influir en la audiencia. Este enfoque permite analizar otros discursos mediáticos, como el radiofónico, en los que la función informativa se ve acompañada de una dimensión persuasiva.

En el caso de la radio, esta influencia se ejerce únicamente a través del lenguaje, ya que no transmite una imagen para que los oyentes perciban los gestos o las expresiones faciales del orador. Por lo tanto, la evocación de emociones y la creación de imágenes en el oyente dependen principalmente del tono de voz y las elecciones léxicas. En este contexto, el uso de ciertos recursos lingüísticos para interpretar el mensaje cobra especial importancia.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se enmarca en el análisis crítico del discurso. Según Fairclough (2023, p. 2), el análisis social crítico puede entenderse tanto como normativo como explicativo: normativo, ya que evalúa las realidades sociales en términos de valores específicos, y explicativo, ya que busca comprender cómo y por qué se han generado dichas realidades. Este enfoque permite analizar cómo los discursos mediáticos no solo describen la realidad, sino que también la valoran y orientan su interpretación.

Aplicado a este estudio, este marco teórico permite identificar juicios normativos y explicativos en el uso de adjetivos por parte de hablantes de estonio al referirse a países

latinoamericanos, tomando como referencia las normas y valores considerados dominantes tanto en el contexto estonio como en el europeo. En los discursos dirigidos a los turistas, la persuasión se manifiesta a través de diversos recursos lingüísticos, entre los cuales los adjetivos desempeñan un papel importante, contribuyendo a la creación de imágenes imaginarias de un destino determinado y su naturaleza circundante, con el fin de despertar en el oyente el deseo de visitarlo.

En este sentido, van Dijk (2005, p. 243) enfatiza que el discurso no es simplemente un medio para transmitir información, sino que “expresa, transmite, posee y construye significado”. En su obra “Ideología: un enfoque multidisciplinario”, el autor analiza la importancia del discurso y la estructura oracional, incluyendo elementos como los pronombres personales, ya que pueden utilizarse para expresar estatus y relaciones sociales, siendo el ejemplo más evidente la oposición “nosotros” versus “ellos” (pp. 241-242).

El significado de las palabras no siempre es fijo, sino que depende del contexto en el que se utilizan. Las mismas expresiones pueden adquirir diferentes valores según la situación comunicativa, la audiencia y las intenciones del hablante. En este sentido, van Dijk enfatiza la importancia de los llamados modelos contextuales sobre cómo el hablante se ve a sí mismo, quién es y cuál es su posición social.

#### **2.4. El valor evaluativo de los adjetivos**

El adjetivo es un tipo de palabra que contribuye a la expresión de juicios, actitudes y emociones en el discurso. Si bien la creación de impresiones no depende exclusivamente de los adjetivos, en los discursos orales, como las emisiones radiofónicas, estos desempeñan un papel relevante al permitir a los oyentes formar imágenes evaluativas de personas, lugares, eventos o situaciones. De este modo, los adjetivos participan en la modalización del discurso y en el establecimiento de relaciones y contacto con la audiencia. En los programas de viajes, como se analiza en este trabajo de investigación, los adjetivos desempeñan un papel fundamental, ya que pueden ayudar a los oyentes a

crear una imagen de diferentes destinos. Existe una gran diferencia entre usar adjetivos con connotaciones positivas, como *pintoresco*, *exótico* o *interesante*, para describir la misma región, o adjetivos con connotaciones negativas, como *solitario*, *feo* o *peligroso*. La gente local también puede describirse de maneras muy diferentes; por ejemplo, usando adjetivos con connotaciones positivas, como *amable* y *hospitalario*, o adjetivos con connotaciones negativas, como *repulsivo* y *arrogante*.

ANEW (Normas Afectivas para Palabras en inglés), desarrollada por Bradley y Lang (1999), es una base de datos ampliamente utilizada en psicología y lingüística que proporciona valores normativos para la respuesta emocional que ciertas palabras evocan en hablantes nativos de inglés. La base de datos ANEW se basa en estudios con participantes en los que hablantes nativos de inglés califican las palabras mediante escalas afectivas estandarizadas para comprender las respuestas emocionales que ciertas palabras evocan en ellas. Estas calificaciones se utilizan para generar puntuaciones normativas que reflejan la respuesta emocional asociada a cada palabra. Originalmente fue creado en inglés, pero como gran parte del mundo habla español, con el fin de proporcionar un recurso equivalente para hablantes nativos de español, Redondo, Fraga, Padrón y Comesaña (2007) desarrollaron una adaptación de ANEW al español. El objetivo de esta adaptación era crear una base de datos de valores afectivos para palabras en español que permitiera estudiar su impacto emocional y comparar los resultados en inglés. Las palabras se tradujeron del inglés al español y se presentaron en diferentes listas aleatorias para evitar posibles efectos debidos al orden de presentación. El léxico se dividió en ocho hojas de respuesta y se pidió a los participantes que calificaran las palabras en tres dimensiones emocionales:

- valencia – entendida como el grado de agrado o desagrado;
- excitación – que refleja el nivel de activación emocional;
- dominio – relacionado con la sensación de sumisión o control que evoca cada palabra.

Los resultados del estudio mostraron que cuanto menor es la valencia de una palabra, mayor es su activación, de modo que las palabras que nos resultan más desagradables

tienden a aumentar nuestro nivel de activación. Además, las palabras que nos resultan más agradables también aumentan nuestro nivel de activación por lo que, a partir de estos resultados, se puede concluir que las palabras con valencia neutra no modifican nuestro nivel de activación.

Algunos autores han estudiado cómo las noticias suelen enfatizar lo negativo para atraer la atención del público que es un aspecto importante de la teoría del valor informativo. Se ha observado que las noticias que abordan una crisis o un evento catastrófico atraen más la atención que las noticias con un tono neutral. Por ejemplo, Díaz Rojo (2009) analiza cómo las malas noticias (enfermedades, desastres) predominan en las noticias de salud y cómo esto afecta al discurso. En su artículo sobre buenas y malas noticias menciona Rojo que típicamente las malas noticias “venden” mejor pero su investigación muestra que las noticias de salud son cubiertas mayoritariamente de forma positiva por los medios de comunicación españoles con el fin de inspirar más confianza en los servicios de salud.

En cambio, los programas de viajes buscan enfatizar el atractivo de un destino para los visitantes potenciales y están dominados por adjetivos con un tono positivo. Si bien el discurso informativo generalmente tiende a enfatizar la negatividad, el sector turístico muestra la tendencia opuesta, y diversos programas de viajes en televisión y radio también intentan destacar el atractivo de un destino para los visitantes potenciales y están dominados por adjetivos con carga positiva.

Según Sánchez Castellanos (2022, p. 45) se refiere a nuevas tendencias como la digitalización, que permiten a los proveedores de servicios turísticos presentar sus destinos. Se describe la imagen como una construcción mental independiente de cada persona y motivada por diversos factores. Los sentimientos del visitante y cómo percibe el destino también juegan un papel importante en la creación de la imagen. Estos son factores importantes para determinar si el visitante se siente atraído o repelido. La publicidad crea ciertas expectativas en el visitante y si la realidad no coincide con la imagen creada, la imagen publicitaria pierde su impacto y credibilidad. Lo que se anuncia en un destino y lo que realmente gusta y atrae a los viajeros puede no estar siempre

completamente claro, por lo que podría ser útil investigar en el futuro qué factores configuran el interés turístico y cómo influyen en el desarrollo de nuevas tendencias de viaje.

En un estudio sobre el discurso publicitario turístico, Jorge Soto-Almela (2024) señala que los recursos visuales se utilizan cada vez más para crear una imagen de un destino turístico para los visitantes potenciales, pero las descripciones del destino y el poder persuasivo de los adjetivos también son muy importantes. El autor menciona en su estudio varios artículos sobre el uso de un lenguaje atractivo y persuasivo en los materiales publicitarios de destinos turísticos para crear la imagen deseada del destino. También cita varios estudios que demuestran que la mayoría de los adjetivos utilizados en el discurso turístico son evaluativos. En un estudio, Soto-Almela cita el de Pierini (2009, 103-104), según el cual los adjetivos se dividen en tres categorías: adjetivos descriptivos, como “doble” o “individual”; adjetivos experienciales, que pueden expresar emociones, como “feliz” o “amable”; y adjetivos con una carga positiva, como “perfecto” y “fantástico”. A diferencia del estudio mencionado, este trabajo de investigación divide los adjetivos en cinco categorías diferentes según su carga emocional: positivo, negativo, neutro, adjetivos con alta carga emocional y los adjetivos que necesitan contexto. La distribución de adjetivos se analiza con más detalle en la sección de metodología. Esta ampliación categorial permite no solo identificar la función emocional de los adjetivos, sino también analizar cómo contribuyen a la construcción discursiva de los países descritos.

En el discurso oral, como en los medios de comunicación, los adjetivos juegan un papel importante en la creación de significado para el oyente. La función de los adjetivos no se limita a describir cosas y fenómenos que van de la mano con los sustantivos, sino que también es importante su significado semántico, que puede afectar la percepción del mensaje y la actitud del oyente hacia el contenido que se transmite.

La carga semántica de los adjetivos se manifiesta en su capacidad de evocar emociones, juicios de valor y connotaciones culturales en el oyente o, en el caso del discurso escrito, en el lector. El uso de una palabra inapropiada u obscena en una emisión de radio a

menudo atrae la atención del oyente y puede provocar reacciones de sorpresa o rechazo. Sin embargo, la interpretación y el impacto de esta expresión dependen de varios factores individuales y socioculturales, como la edad del oyente, su familiaridad diaria con el término y el contexto cultural que lo rodea.

Así como el uso inesperado de palabras con connotaciones negativas capta la atención del oyente, también lo hace una descripción positiva y colorida de situaciones. Describir una experiencia positiva en términos más coloridos que simplemente bueno y placentero también evoca emociones en el oyente y, por lo tanto, la elección de palabras y el lenguaje utilizado por el anfitrión o los invitados son factores importantes para captar la atención del oyente. Por ejemplo, en el discurso radiofónico y televisivo, los adjetivos valorativos se utilizan con frecuencia para reforzar la expresividad del mensaje y captar la atención del oyente, contribuyendo así tanto a la coherencia discursiva como al posicionamiento ideológico del emisor (Tigris, 2016).

### 3. Parte práctica

El objetivo de esta parte práctica es analizar un programa de viajes de radio para investigar cómo se construye la imagen de los países latinoamericanos mediante el uso de adjetivos. Este análisis empírico se basa en el marco teórico presentado anteriormente y utiliza un corpus de 20 episodios diferentes transmitidos por *Radio 2*, que abarcan 12 países latinoamericanos. El presentador es un antropólogo estonio, por lo que la serie se centra en la vida de la población local y explora lugares de diferentes países que los antropólogos suelen visitar, incluso si se encuentran algo alejados de las principales atracciones turísticas. Al centrarse en las condiciones locales y no principalmente en las atracciones turísticas más conocidas de las grandes ciudades, la serie resalta la autenticidad de los destinos.

Los invitados de los episodios son diversas personas de Estonia que han vivido en otro país o se han quedado durante un largo periodo de tiempo y luego comparten sus experiencias, lo que hicieron y experimentaron allí, y qué impresión les dejó ese país y esa gente. Charlan con el presentador y así comparten sus experiencias con el oyente de radio. El programa se transmite una vez a la semana, todos los domingos.

La página web de *Radio 2* dice sobre el programa *Reispass* así:

“*Reispass*” es un programa de viajes, donde se viaja a lugares lejanos y más lejanos, disfruta viajando con todo el cuerpo, la mente y los seis [*sic*] sentidos, percibe la Esencia de la Vida Real y habla sobre viajes más conscientes. Además de los invitados y los viajes mentales a través de tierras exóticas, el programa también se centra en diferentes formas de viajar y cuestiones prácticas relacionadas con los viajes. Por lo tanto, *Reispass* está dirigido no solo a viajeros de sillón, sino principalmente a viajeros activos. El enfoque se centra en las personas y en la vida presente, aquí y ahora. (Tšetõrkin, s.f., traducción propia de la autora)

El presentador del programa Ivo Tšetõrkin ha viajado mucho por países de América Latina, y su casi segunda patria es Perú y la selva amazónica, donde ha encontrado inspiración para publicar artículos, el libro *Minu Amazonas. Jõkke pissimine keelatud!*

(Petrone Print, 2013) y donde también realizó un programa de viajes *Õhinapõhised Peruus* para la televisión de Estonia (ETV). Ivo organiza viajes y pasa un gran parte del año fuera de Estonia, por lo que muchos episodios siguen la lógica de los documentales radiofónicos y el periodismo gonzo, un estilo en el que el periodista, en este caso un antropólogo y presentador, participa activamente en la experiencia narrada. Los episodios del programa se graban en diversas localizaciones, como las calles de La Habana, la costa mexicana, en la selva amazónica o incluso en el río Amazonas en una pequeña embarcación, a la que los lugareños llaman "*peque peque*". Los programas de viajes utilizados en esta investigación permiten adentrarse en rincones ocultos y abrir puertas secretas que no se encuentran en ningún libro de viajes. La investigación se basa en episodios selectos sobre países latinoamericanos y las transcripciones de estos episodios publicados en la página de Radiodifusión Pública de Estonia (ERR).

Cabe destacar aquí la observación de Duranti (2000, p. 34), quien señala que, si bien la sociolingüística ha favorecido tradicionalmente los métodos cuantitativos en entornos urbanos y la antropología lingüística ha tendido a utilizar enfoques cualitativos en comunidades más pequeñas, no obstante, se señala, que los objetivos de su investigación son, en general, muy similares, sobre todo teniendo en cuenta que un número cada vez mayor de antropólogos trabaja en entornos urbanos. Este enfoque metodológico es relevante para el presente estudio, ya que la parte práctica de esta investigación se basa en emisiones de radio grabadas tanto en entornos urbanos como en pequeñas localidades rurales. En este sentido, el contenido de las emisiones radiales utilizadas en esta investigación demuestra cómo se conectan las perspectivas urbanas y rurales, y permite analizar los adjetivos no sólo como palabras separadas, sino también como elementos del discurso antropológico que describen los estilos de vida, las prácticas culturales y las formas de entender estas comunidades de diferentes países latinoamericanos.

### **3.1. Metodología y análisis de la división de los adjetivos**

Para realizar en análisis, se usó el análisis de corpus que es una herramienta común en la investigación del discurso, ya que permite el estudio de patrones lingüísticos a partir de

datos reales y representativos. Su objetivo principal no es solo clasificar palabras en categorías gramaticales, sino también identificar regularidades en el uso de la lengua, como frecuencias, coocurrencias y tendencias discursivas. En este contexto, trabajar con grandes colecciones de textos facilita el análisis sistemático de ciertos recursos lingüísticos, como los adjetivos, cuya importancia reside en su función en la construcción de significados y evaluaciones. En el contexto de los medios de comunicación, este método de investigación permite combinar una perspectiva cuantitativa con una interpretación cualitativa y comprender su papel en el discurso. Por lo tanto, este estudio utiliza el análisis de corpus como herramienta para investigar cómo el uso y la repetición de adjetivos contribuyen a la configuración de la imagen de los países latinoamericanos en los programas de radio analizados.

En este estudio, para realizar el análisis léxico-discursivo, se creó un corpus en estonio a partir de las transcripciones de episodios de programas de radio seleccionados mediante la plataforma *SketchEngine*<sup>1</sup> (Kilgarriff et al. 2014), lo que permitió la identificación automática de las ocurrencias de los adjetivos. Se seleccionaron 20 episodios para el estudio, que abarcan 12 países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y Perú. La selección de los países analizados responde al interés por estudiar la imagen de América Latina en el discurso radiofónico. Si bien el programa contiene episodios dedicados a un mayor número de países latinoamericanos, este estudio se centró solo en algunos de ellos para delimitar el corpus y garantizar un análisis exhaustivo. Los episodios analizados se seleccionaron principalmente con base en dos criterios: que sus transcripciones estuvieran disponibles en el sitio web de ERR y que los países incluidos en los estudios pertenecieran a regiones geográficamente diversas, como Sudamérica, Centroamérica, Norteamérica y el Caribe.

La distribución geográfica permite analizar si las imágenes que crean los adjetivos varían según las diferentes regiones de Latinoamérica o si son consistentes en toda Latinoamérica, independientemente de la ubicación geográfica del país.

---

<sup>1</sup> <http://www.sketchengine.eu/>

Dado que el programa de radio en el que se basa esta investigación está íntegramente en estonio, todos los elementos léxicos analizados también están en este idioma. Los adjetivos analizados en la investigación se han traducido al español, y sus traducciones al español se presentan en este trabajo únicamente con fines explicativos.

SketchEngine etiquetó automáticamente el corpus y la autora extrajo todos los adjetivos. Una vez extraídos, se revisaron manualmente, ya que el reconocimiento automático de adjetivos de *SketchEngine* no distingue de forma fiable entre adjetivos y adverbios. Esto es especialmente importante para palabras que pueden desempeñar diferentes funciones gramaticales según el contexto. Por ejemplo, la palabra estonia *jube* (*horrible*) puede denotar tanto la palabra española *horrible* como *horriblemente*, donde en el primer caso es un adjetivo y en el segundo, un adverbio. Si describe el tráfico de una gran ciudad y lo caracteriza con la palabra *horrible*, se trata de un adjetivo, pero si se quiere decir que algo es *horriblemente hermoso*, se trata de un intensificador como adverbio. Por lo tanto, se revisaron aquellas palabras que inicialmente podrían parecer adjetivos, aunque en realidad son adverbios, y solo los adjetivos se incluyeron en el estudio.

Tras separar los adverbios de los adjetivos, los adjetivos identificados se clasificaron según su carga emocional en cinco categorías analíticas: positivo, negativo, neutro, con una alta carga emocional y adjetivos cuyo valor depende del contexto. Los adjetivos que evocaban sentimientos positivos se clasificaron como positivos, y los que evocaban emociones negativas, como negativos. Los adjetivos que no evocaban ningún sentimiento en particular se clasificaron como neutros. Los adjetivos que evocaban emociones significativamente mayores que los adjetivos de las categorías positiva o negativa se clasificaron como de alto valor emocional, y los adjetivos cuya carga emocional dependía del contexto se clasificaron como adjetivos dependientes del contexto. Esta clasificación permitió analizar tanto la distribución numérica de los adjetivos como cómo el programa de radio, a través de las descripciones, crea imágenes de diferentes países latinoamericanos en el oyente.

Aunque el programa de radio analizado en este estudio no se produce principalmente con fines turísticos, sino para ampliar la visión del mundo y los horizontes de los oyentes, la clasificación de los adjetivos permite analizar cómo se crean y transmiten a la audiencia las representaciones de los destinos turísticos y las experiencias de los visitantes en los medios, y qué imagen crean estos programas en los oyentes. Para ilustrar visualmente el análisis de adjetivos, se utilizó *Google Gemini*, una herramienta basada en inteligencia artificial, que creó nubes de palabras a partir de listas de adjetivos previamente compiladas. En las nubes de palabras, los adjetivos se distinguen por diferentes colores: verde: adjetivos con carga emocional positiva; azul: adjetivos con carga emocional neutra; rojo: adjetivos con carga emocional negativa; morado: adjetivos con alto valor emocional; y naranja: adjetivos que requieren contexto. El tamaño de un adjetivo en la nube de palabras es proporcional a su frecuencia de aparición en los episodios del programa analizado dedicado a cada país.

### **3.2. Ejemplos significativos de adjetivos en el corpus**

Esta sección examina una serie de ejemplos que ilustran el uso de adjetivos en diferentes episodios del programa de radio. Estos ejemplos permiten una visión más clara de las cargas emocionales que adquieren los adjetivos en el corpus, así como de los usos discursivos con los que se describen los diferentes países latinoamericanos. De esta manera, complementan el análisis cuantitativo presentado anteriormente y muestran cómo el uso de ciertos adjetivos contribuye a la creación de impresiones y representaciones de los países analizados.

#### **3.2.1. Argentina – diversa, europea, cosmopolita**

La capital de Argentina, Buenos Aires, se describe como una ciudad excepcionalmente *diversa (eripalgeline)*, con alquileres económicos en las afueras. Arquitectónicamente, es una de las ciudades más emocionantes, en cuya planificación participaron los mejores arquitectos del mundo, y como resultado, Buenos Aires a veces se asemeja a Londres o Nueva York.

El invitado del programa temía, antes de su primera visita a Argentina, que el país fuera demasiado *européo* (*euroopalik*) en comparación con otros países latinoamericanos. El adjetivo *européo* se clasifica en esta investigación como un adjetivo que requiere contexto, ya que en sí mismo tiene una carga emocional positiva para un europeo. Sin embargo, en este contexto, donde se espera experimentar algo diferente y surgen dudas sobre si un país es demasiado *européo* y similar al espacio cultural que rodea a los europeos, el mismo adjetivo adquiere una connotación algo negativa. El presentador describe Buenos Aires como una ciudad culturalmente muy *diversa* y extremadamente *cosmopolita* (*kosmopoliitne*) con una rica historia. La siguiente nube de palabras (Figura 1) resalta los adjetivos utilizados en los episodios dedicados a Argentina.



Figura 1: Nube de palabras de los adjetivos utilizados en el episodio de Argentina

### 3.2.2. Bolivia – colonial, destartalado, romántico

El episodio boliviano describe la ciudad de La Paz, ubicada a casi 4.000 metros sobre el nivel del mar y considerada la capital más alta del mundo, como un lugar algo *destartalado* (*räämas*), a pesar de poseer un encantador casco antiguo con arquitectura *colonial* (*koloniaalne*). La descripción menciona fachadas de yeso descascarilladas y una cantidad

considerable de cables eléctricos que discurren caóticamente por las calles, elementos que contribuyen a retratar una situación económica descuidada y bastante modesta en la ciudad.

El invitado también relata un viaje en autobús de unos 500 kilómetros, parte del cual transcurre por caminos de grava accidentados y llenos de baches, hasta llegar a un pequeño pueblo frío y ventoso en la meseta andina. Aunque el invitado lo describe como un lugar desierto, también lo llama una "ciudad *romántica*", señalando que podría tener una tendencia personal a ver cualidades positivas y *románticas (romantiline)* incluso en lugares algo feos y tristes.

*Destartalado* también es un adjetivo con una carga emocional negativa porque describe un edificio que ha estado abandonado durante mucho tiempo o una ciudad entera, dependiendo de cómo se use el adjetivo. En este contexto, se utiliza para caracterizar a una ciudad entera.

*Romántico* es un adjetivo con una alta carga emocional, o en esta categoría extrema de investigación, que evoca una gran cantidad de sentimientos positivos y se asocia con la añoranza o la ensoñación. En este contexto, como adjetivo utilizado para describir un pueblo pequeño y desolado, sugiere que, a pesar de su lado negativo, este pueblo aún conserva su propio encanto que evoca sentimientos románticos en el visitante. La siguiente nube de palabras (Figura 2) visualiza los adjetivos utilizados en los episodios dedicados a Bolivia.



Figura 2: Nube de palabras de los adjetivos utilizados en el episodio de Bolivia

### 3.2.3. Chile – exclusivo, tropical, misterioso

El invitado utiliza el adjetivo exclusivo en el episodio de Chile para describir una de sus piezas musicales elegidas porque la recibió de un artista activo en la Patagonia, por lo que puede considerarse exclusiva. Si bien la capital chilena, Santiago, se describe como un "paraíso tropical", como se asemejaba en pleno verano durante la grabación del episodio, también se señala que esta imagen no es aplicable al resto del año, ya que varía según las estaciones del año. La Patagonia, una vasta extensión de tierra escasamente poblada ubicada entre Chile y Argentina, se caracteriza por ser un lugar que, con sus bosques quemados y montañas, crea una atmósfera *misteriosa (müstiline)* o sobrenatural por momentos.

*Exclusivo (eksklusiivne)* y *misterioso* se clasifican en esta investigación como adjetivos extremos o con una alta carga emocional, ya que el primero se refiere a algo excepcionalmente grandioso y el segundo a algo sobrenatural, ambos evocando emociones en el oyente. El adjetivo *tropical (troopiline)* se clasifica en la categoría neutra, aunque en la mayoría de los casos puede considerarse un adjetivo positivo, especialmente





representación es una visita a un restaurante, donde un camarero muestra una actitud particularmente amable con un cliente. Según la historia, esta amabilidad no se percibe como un comportamiento forzado derivado de las obligaciones laborales o una cultura de servicio aprendida, sino como una expresión genuina de su carácter. Se describe a las personas que viven en la costa del Caribe como *bilingües (kakskeelne)*, a menudo descendientes de esclavos, y que hablan inglés y español a diario.

El adjetivo *venenoso (mürgine)* tiene una carga emocional negativa y se lo utiliza para describir el símbolo de Costa Rica - una pequeña rana verde brillante. *Amigable* y *bilingüe* se clasifican como adjetivos con connotación positiva. El primero se refiere a una actitud cariñosa y respetuosa hacia los demás, mientras que el segundo se refiere a la capacidad de comunicarse con fluidez en dos idiomas con igual fluidez, o al nivel de un hablante nativo.

Según los resultados de esta investigación, *latinoamericano* se clasifica como un adjetivo cuyo valor emocional depende del contexto en el que se utiliza. En el ejemplo analizado, este adjetivo amplifica la carga emocional de calidez, atribuyendo a la persona descrita una amabilidad y cordialidad significativas, características estereotipadas de la región latinoamericana. Sin embargo, el mismo adjetivo también puede utilizarse en otros contextos, por ejemplo, al referirse al *caos latinoamericano* o a la *sensación latinoamericana del tiempo*, que en un contexto europeo podría referirse a la falta de sentido del tiempo, donde adquiere una connotación negativa o más desfavorable. Esto demuestra que el valor emocional del adjetivo *latinoamericano* no es inequívoco sin contexto, sino que depende del contexto y del significado cultural que lo acompaña. La nube de palabras que sigue (Figura 5) visualiza los adjetivos utilizados en el episodio dedicado a Costa Rica.



interesarse en observar las malas condiciones de vida de otras personas. Sin embargo, se mantiene la opinión de que experimentar la vida cotidiana en Cuba es una experiencia importante y enriquecedora, y que visitar el país sigue considerándose una oportunidad de especial valor. El adjetivo *absurdo* tiene una fuerte carga emocional negativa, refiriéndose a algo irracional o sin sentido, y en este trabajo de investigación, este adjetivo pertenece a la categoría extrema de adjetivos.

El episodio crea un marcado contraste entre las imágenes idealizadas de Cuba y las condiciones de vida reales en el país, que son significativamente diferentes. Por ejemplo, se menciona la fábrica *estatal (riiklik)* de helados, cuyos helados *comunistas (kommunistlik)* son inaccesibles para la mayoría de la población. Un ciudadano que gane un salario público nunca podrá comprar helado de dicha fábrica para su hijo a menos que obtenga ingresos adicionales mediante actividades relacionadas con el turismo. Incluso estas oportunidades son limitadas, ya que una parte significativa de los ingresos por servicios turísticos, como el alojamiento, debe pagarse al Estado.

Según esta investigación, el adjetivo *estatal* se clasifica como neutro porque su carga emocional puede ser tanto positiva como negativa. Si algo está financiado por el Estado, generalmente se refiere a algo positivo; por otro lado, si algo está estrictamente controlado por el Estado y este arrebató la voluntad de la población a los particulares, evoca emociones negativas. Debido a que este adjetivo no requiere contexto directo para comprender su naturaleza, se clasifica como un adjetivo neutro. *Comunista* es un adjetivo que tiene una carga emocional negativa, ya que denigra la propiedad privada y limita las oportunidades de las personas para mejorar sus vidas, y se asocia con la falta de libertad, la represión y las dificultades económicas. El adjetivo *auténtico (ehe)* describe al pueblo de Cuba, considerado *auténtico* y alegre. Este adjetivo tiene una carga emocional positiva porque se refiere a algo o alguien que es genuino e inmediato, no falso o fingido para dar una falsa impresión. La siguiente nube de palabras (Figura 6) resalta los adjetivos utilizados en los episodios dedicados a Cuba.





### 3.2.8. Honduras – armado, civilizado, exuberante

El episodio sobre Honduras destaca la alta tasa de criminalidad del país y describe la gran cantidad de guardias *armados (relvastatud)* en las calles y en todo tipo de negocios. A pesar de su apariencia intimidante y las armas que portan, se les describen como sonrientes y acogedores, lo que resalta un contraste significativo entre su rol y su carácter amigable. El episodio dedicado a Honduras también destaca el grave problema de la basura en el país, que lo distingue negativamente de otros países latinoamericanos. El presentador usa el adjetivo *civilizado (tsiviliseeritud)* contra la voluntad, a falta de una palabra mejor, al preguntar a los invitados qué lugares de Latinoamérica les gustaría volver a visitar, refiriéndose en este contexto a aquellos que consideran lugares *civilizados* y donde se sentirían seguros. Los invitados mencionan a El Salvador, destacando la amabilidad de su gente y su deliciosa gastronomía, aunque también destacan el problema de la basura en ese país. Desde un punto de vista semántico, el adjetivo *civilizado* tiene una carga emocional positiva, ya que se asocia con desarrollo, orden y cultura. En este contexto, su uso se dirige a caracterizar países o regiones *civilizados*.

El adjetivo *exuberante (lopsakas)* se emplea para describir la naturaleza de Honduras, caracterizada por su belleza y vitalidad, en contraste con la presencia de basura que cubría parte del suelo. Este adjetivo posee una connotación emocional positiva y suele utilizarse para describir un entorno natural de crecimiento vigoroso, especialmente en relación con la vegetación. En otros contextos, puede referirse a algo espeso o denso. La siguiente nube de palabras (Figura 8) presenta los adjetivos utilizados en el episodio dedicado a Honduras.





### 3.2.10. Nicaragua – extraño, mágico, sucio, acogedor

El invitado del programa emplea el adjetivo *extraño* (*veider*) para caracterizar una situación ocurrida en una isla de Nicaragua, donde entabló conversación con una joven europea en las escaleras de una discoteca. Al intercambiar sus datos de contacto, descubrieron que, de manera inesperada, eran parientes lejanos. Los antepasados de la joven tenían raíces estonias y habían huido a Suecia en barco, donde cambiaron su apellido a sueco. Sin embargo, al ver la similitud del apellido y mencionar parientes y regiones, se concluyó que pertenecían a la misma familia que la invitada del programa. Dado que tal descubrimiento se produjo entre dos estonios del otro lado del mundo, se consideró una situación *extraña*. Aunque no está directamente respaldado por el contexto dado, el adjetivo *extraño* tiene una carga emocional negativa porque se refiere a algo raro e inusual.

Debido a que la situación descrita anteriormente es extremadamente inusual, se compara con el realismo *mágico* (*maagiline*) en el episodio de Nicaragua. El adjetivo *mágico* conlleva una fuerte carga emocional, ya que se refiere a algo místico y sobrenatural. En esta investigación, este adjetivo se clasifica como un adjetivo de categoría extrema. El adjetivo *sucio* tiene un valor emocional negativo porque se refiere a algo vergonzoso. El presentador usa el adjetivo *sucio* (*räpane*) para describir la idea de su programa de viajes y explicar por qué valora tanto este tipo de viajes. La descripción menciona cafés desconocidos al final de callejuelas, un servicio que puede ser decepcionante, pero con una comida deliciosa, una arquitectura extranjera interesante y barrios marginales *sucios*, alojamientos dudosos donde se puede encontrar gente muy cálida y amable. El presentador destaca la oportunidad de ponerse en la piel de estos lugareños, y es esto y la oportunidad de conocer diferentes costumbres lo que compara condicionalmente con su adicción a la heroína, refiriéndose a su “adicción a los viajes” como se describe.

Resumiendo su viaje, el invitado utiliza el adjetivo *acogedor* (*kodune*) para describir una situación en la que parece que todavía quedan muchos lugares por ver y situaciones por vivir en el viaje, y admite que es una pena irse, pero cuando sube al avión, recuerda sus barrios de origen, sus calles y toda la gente que conoce, y luego llega a la conclusión de

que para apreciar su hogar, tiene que dejarlo por un tiempo. El adjetivo *acogedor* tiene una carga emocional positiva, haciendo referencia a algo habitual, que recuerda a una situación o lugar familiar. La siguiente nube de palabras (Figura 10) está formada por adjetivos utilizados en el episodio dedicado a Nicaragua.



Figura 10: Nube de palabras de los adjetivos utilizados en el episodio de Nicaragua

### 3.2.11. Panamá – fantástico, caluroso, intenso, salvaje, hambriento

El adjetivo *fantástico* (*fantastiline*) describe el sabor del café de Panamá, que tiene un sabor exquisito. Debido a que este adjetivo tiene una fuerte carga emocional, se clasifica como un adjetivo de categoría extrema en esta investigación.

La invitada del programa describe uno de sus lugares favoritos del Mar Caribe y utiliza el adjetivo *caluroso* (*palav*) para señalar que el clima en la zona es muy *caluroso* durante el día, lo que dificulta actividades como nadar o surfear en la playa, y en consecuencia, hace que las jornadas transcurran de manera más tranquila. *Caluroso* se refiere a algo que es demasiado cálido y conlleva una connotación emocional negativa.

El adjetivo *intenso* (*intensiivne*) se usa para describir la humedad en el episodio de Panamá. El calor también se destaca como un aspecto positivo, lo que hizo atractivo el destino. El sol se caracteriza por ser *intenso*, por lo que es preferible estar al aire libre temprano en la mañana o en la tarde. *Intenso* se clasifica en esta investigación como un adjetivo con carga emocional positiva porque se refiere a algo fuerte, como un entrenamiento o un aprendizaje *intenso* en lo que se pone más esfuerzo para lograr resultados.

El adjetivo *salvaje* (*metsik*) se utiliza para describir a los caballos que deambulan libremente o caballos *salvajes*. Este adjetivo tiene una fuerte carga emocional, por lo que se lo ha clasificado en una categoría extrema. La invitada describe la selva del Caribe, a la que no vale la pena ir sin guía, ya que es una zona virgen y muchas personas han perdido la vida en esta zona, desviándose del sendero. También se plantea la cuestión de su peligrosidad y se discuten las razones. Se considera que la principal razón es la falta de alimento y agua, ya que el agua se obtiene de las plantas, pero muchas plantas pueden ser venenosas. Por lo tanto, un excursionista que se encuentre desorientado puede estar *hambriento* (*näljane*) y carecer de fuentes de agua potable. El adjetivo *hambriento* tiene una carga emocional negativa porque hace referencia a la escasez o falta de alimentos. La siguiente nube de palabras (Figura 11) presenta los adjetivos utilizados en el episodio de Panamá.



Figura 11: Nube de palabras de los adjetivos utilizados en el episodio de Panamá

### 3.2.12. Perú – seguro, misterioso, totalitario

Perú después de la pandemia del *Covid-19* es descrito como *seguro* (*turvaline*), aunque hubo pocos turistas, los mayores atractivos estuvieron cerrados por varios meses y también hay cuestionamientos sobre cómo se recomendó este destino a los turistas y si se dio consejo de viajar solo en casos de extrema necesidad. El adjetivo *seguro* tiene una carga emocional positiva porque se refiere a algo confiable y estable.

El adjetivo *misterioso* (*müstiline*) describe la experiencia de beber ayahuasca, una bebida psicodélica como algo místico y *misterioso*. Este adjetivo evoca sentimientos fuertes y por lo tanto cae en la categoría extrema en esta investigación.

El Estado Inca en Perú se describe con el adjetivo *totalitario* (*totalitaarne*), haciendo referencia a su sociedad *totalitaria*, donde la gente esencialmente no tenía libre elección. Este adjetivo tiene una carga emocional negativa y se refiere a una sociedad o sistema político autoritario en el que un poderoso dictador estaba en el centro. La siguiente nube de palabras (Figura 12) resalta los adjetivos utilizados en los episodios de Perú.



### 3.3.1. Adjetivos positivos

El episodio de Perú fue el que presentó mayor número de adjetivos positivos (86), seguido por Cuba (82) y Bolivia (80). El episodio de Nicaragua registró la cifra más baja de adjetivos positivos (33), seguido por Costa Rica (40) y Panamá (46). Al comparar los adjetivos en todas las categorías, en los episodios de Costa Rica, Cuba, Honduras y Perú, predominan los adjetivos positivos, superando en número a los adjetivos negativos, neutros, adjetivos con alta carga emocional y aquellos que requieren contexto.

En general, la alta proporción de adjetivos positivos en estos episodios indica una orientación discursiva que crea una imagen positiva de la región. Esto sugiere que el programa tiende a enfatizar el atractivo y el valor cultural de la región.

### 3.3.2. Adjetivos neutros

La mayoría de los adjetivos que mencionan países son de connotación emocional neutra y aparecen en los episodios de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Guatemala, México, Nicaragua y Panamá. La proporción de adjetivos positivos y neutros es casi igual en los episodios de Costa Rica (40 adjetivos positivos y 39 neutros) y también generalmente – 765 adjetivos positivos y 805 adjetivos neutros.

El predominio de adjetivos con una carga emocional neutra en los episodios de *Reispass* sugiere que tanto el presentador como los invitados no desean emitir juicios excesivos sobre los patrones de comportamiento de la gente de la región, la política, la cosmovisión o la región en general, sino que describen diferentes situaciones a partir de sus propias experiencias, para que el oyente pueda extraer sus propias conclusiones. En varios episodios, el presentador también ha expresado su actitud a través de la idea de quién es él para emitir juicios. Por lo tanto, se espera que la proporción de adjetivos neutros sea la mayor. Este patrón puede estar relacionado con la formación antropológica del presentador, razón por la cual se crean hábilmente diferentes imágenes para el oyente mediante descripciones de eventos, sonidos, olores, sabores y entornos, pero se omiten los

juicios que podrían sesgar al oyente hacia una u otra postura. El uso generalizado de adjetivos neutros contribuye a la creación de un discurso que puede considerarse fiable y objetivo, ofreciendo al oyente explicaciones en lugar de juicios sobre los países analizados en la investigación.

### **3.3.3. Adjetivos negativos**

Hubo significativamente menos adjetivos con una connotación generalmente negativa, lo que indica una actitud generalmente positiva hacia los países latinoamericanos tanto por parte del presentador como de los invitados. Los adjetivos más negativos se utilizaron en el episodio de Cuba (39) y los menos en el de Panamá (14).

La menor presencia de adjetivos con connotaciones emocionales negativas sugiere que el discurso no enfatiza posibles experiencias negativas relacionadas con los países analizados. Estos adjetivos están presentes principalmente en contextos específicos, por ejemplo, al describir las dificultades socioeconómicas locales de la región y problemas históricos complejos, pero su presencia no es predominante. Esto indica una estrategia discursiva orientada a minimizar el contenido negativo, excluyendo las evaluaciones críticas y posiblemente negativas, y un intento de evitar los estereotipos específicos de América Latina. Desde una perspectiva imagológica, la baja presencia de adjetivos negativos contribuye a la creación de una imagen matizada, donde la crítica no se ignora, sino que se utiliza en las descripciones y la actitud predominante es positiva o neutral.

### **3.3.4. Adjetivos con alta o extrema carga emocional**

Los adjetivos con una fuerte carga emocional fueron generalmente menos comunes, pero su carga emocional fue significativamente mayor que, por ejemplo, los adjetivos neutros, por lo que su proporción sigue siendo importante para esta investigación porque tienen una importante función discursiva. Los adjetivos con mayor carga emocional, o aquellos que se denominaron adjetivos extremos en este estudio, se utilizaron con mayor frecuencia

en el episodio de Guatemala (25) y con menos frecuencia en los episodios de Costa Rica y Honduras (9).

Estos adjetivos se utilizan para intensificar el impacto de la narrativa, destacar experiencias extraordinarias y memorables, y evocar emociones en los oyentes, como ya han ocurrido en el anfitrión o los invitados. Los adjetivos de categoría extrema, o con una alta carga emocional, también se utilizan para enfatizar características culturales y elementos naturales notables. Su mayor incidencia en los episodios de Guatemala, Bolivia y Perú puede indicar que estos países se representan como destinos discursivamente más intensos o emocionalmente más vibrantes, ya sea por resultar especialmente atractivos o controvertidos, así como por la conexión emocional del presentador del programa con Perú. El uso de adjetivos con alta carga emocional y que provocan emociones es característico del discurso de viajes, donde la emoción y la experiencia personal juegan un papel primordial y el objetivo es crear en el oyente una imagen de un destino determinado como una región atractiva que definitivamente vale la pena visitar.

### 3.3.5. Adjetivos que necesitan contexto

Los adjetivos que requieren contexto para comprender su significado y valor emocional fueron escasos, la menor cantidad en el episodio de Honduras (4) y la mayor cantidad en el de Bolivia (11). Estos adjetivos requieren contexto para poder evaluarlos emocionalmente, pero sin conocer el contexto, su carga emocional es baja. El significado y el peso emocional de tales adjetivos no pueden determinarse únicamente mediante adjetivos individuales.

Algunos adjetivos clasificados como neutros en esta investigación pueden adquirir significados positivos, negativos o incluso irónicos, dependiendo del contexto discursivo en el que se empleen. En estos casos, su carga emocional no se relaciona necesariamente con el país descrito, sino con la situación específica a la que se refieren. Un ejemplo particularmente ilustrativo es el adjetivo *caro*, cuya interpretación puede ser positiva o negativa en función del contexto, ya que *kallis* en español puede significar tanto *caro*

como *querido*. Cuando se emplea para referirse a un lugar o a una persona importante, *querido* adquiere una carga emocional claramente positiva. Por otro lado, al comparar precios, el adjetivo *caro* suele tener una connotación negativa, indicando un costo mayor al esperado o recomendado. En el episodio dedicado a Perú, el adjetivo *caro* se utiliza en el marco de una discusión sobre el precio de un paquete de café, donde se señala que pagar seis euros por 200 gramos resulta demasiado *caro*. En este caso, el adjetivo *querido* conlleva una carga emocional negativa, ya que se refiere a una acción, como pagar un precio tan alto por un paquete de café, que se considera indeseable o involuntaria. En cambio, en el episodio de Colombia, el presentador usa el adjetivo *kallis* en el significado *querido* para referirse a un lugar que le es muy *querido*, pensando en Colombia. En este contexto, *querido* funciona como sinónimo de amado y tiene una connotación emocional positiva, ya que indica la importancia personal del país para el presentador y la existencia de recuerdos o experiencias que valora mucho.

## 4. Conclusión

El predominio de adjetivos positivos y neutros indica que el programa de radio analizado crea una imagen mayoritariamente positiva de los países latinoamericanos. Esto indica que el discurso del programa resalta aspectos atractivos y culturalmente significativos, mientras que se presta menos atención a los elementos problemáticos o negativos. Este resultado es adecuado para ilustrar la perspectiva imagológica, según la cual las imágenes de las naciones se construyen a través de elecciones lingüísticas. El mayor número de adjetivos con una carga emocional positiva refleja un enfoque desde la perspectiva del discurso antropológico que enfatiza la curiosidad, la empatía y la apreciación de la naturaleza de la alteridad latinoamericana, lo que sugiere que tanto el presentador como los invitados del programa adoptan una perspectiva interpretativa más que crítica. Desde el punto de vista metodológico, es importante interpretar con cautela la frecuencia total de adjetivos, ya que los datos cuantitativos muestran cuántas veces aparece un adjetivo, y no cuántos adjetivos diferentes se utilizan. La baja frecuencia de adjetivos que requieren contexto sugiere que la mayoría de los adjetivos adquieren carga emocional incluso sin conocer el contexto. La aparición moderada de adjetivos con alta carga emocional sugiere que, si bien en algunos casos del discurso se utilizan intensificadores emocionales, estos no dominan la caracterización general.

En general, los resultados muestran que los adjetivos evaluativos se utilizan en el programa de radio no solo para describir diferentes lugares, sino también para transmitir una experiencia de viaje emotiva. Por lo tanto, los adjetivos funcionan como herramientas discursivas que permiten al presentador y a los invitados transmitir emociones, recuerdos personales e interpretaciones culturales, creando una imagen predominantemente positiva de Latinoamérica para los oyentes estonios.

Estudios futuros podrían comparar estos resultados con otros géneros mediáticos, como documentales y blogs de viajes, para intentar comprender si esta imagen positiva refleja un patrón más amplio en la cobertura mediática estonia de América Latina o es específica del programa analizado.

## 5. Bibliografía

Bradley, M. M., y Lang, P. J. (1999). *Affective norms for English words (ANEW): Instruction manual and affective ratings* (Vol. 30, No. 1, pp. 25-36). Technical report C-1, the center for research in psychophysiology, University of Florida. <https://pdodds.w3.uvm.edu/teaching/courses/2009-08UVM-300/docs/others/everything/bradley1999a.pdf> [Consulta:17.12.2025]

Castellanos, S. M. S. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y patrimonio*, (18), 31-47. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2019-3-4>

Dickey, S. (1997). La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 153, 1-23. <https://tristesantropicos.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/dickey.pdf> [Consulta: 18.12.2025]

Duranti, A. (2000). *Antropología lingüística*. Ediciones AKAL. <https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2017/01/antropologia-linguistica-alessandro-duranti-copia.pdf> [Consulta: 30.11.2025]

Eesti Rahvusringhääling. (s. f.). *Raadio 2*. <https://r2.err.ee> [Consulta: 02.05.2025]

Fairclough, N. (2023). Análisis crítico del discurso (D.G. Rojas, Trans.) En: *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Second edition. London: Longman. DOI: 10.4324/9781003035244-1

Flores, M., y Melis, C. (2010). Emociones y valoraciones. En M.-J. Rodríguez-Espiñeira (Ed.), *Adjetivos en discurso: Emociones, certezas, posibilidades y evidencias* (pp. 31-59). Editorial. [https://www.academia.edu/455046/Emociones\\_y\\_valoraciones](https://www.academia.edu/455046/Emociones_y_valoraciones) [Consulta: 18.12.2025]

Google. (2024). *Gemini* [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://gemini.google.com/>  
[Consulta: 10.12.2025]

Hetzer, A., y Dießelmann, A. L. (2018). La inferioridad del Otro. Estrategias de deslegitimación de la política latinoamericana en el discurso mediático alemán. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 75-94.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7316680.pdf> [Consulta: 18.12.2025]

Hunston, S., y Thompson, G. (Eds.). (2000). *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford University Press, UK.

Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., Suchomel, V. The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1: 7-36, 2014.  
[https://www.sketchengine.eu/wp-content/uploads/The\\_Sketch\\_Engine\\_2014.pdf](https://www.sketchengine.eu/wp-content/uploads/The_Sketch_Engine_2014.pdf)  
[Consulta: 02.05.2025]

Nieto y Otero, M. J. (2018). La afectividad como estrategia discursiva en la diplomacia de Venezuela con España. <https://doi.org/10.14198/dissoc.12.2.5>

Pérez, M. D. L. C. L. (2023). *Estereotipos nacionales e ideológicos de la Guerra Fría en el cine: la Alemania y el Berlín divididos. Un análisis imagológico* (Tesis doctoral Universidad de Alcalá). <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/57791> [Consulta: 19.05.2025]

Pierini, P. (2009). Adjectives in tourism English on the web: A corpus-based study. *Círculo de lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 40, 93-116.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/41886/39904>

Redondo, J., Fraga, I., Padrón, I., & Comesaña, M. (2007). The Spanish adaptation of ANEW (affective norms for English words). *Behavior research methods*, 39(3), 600-605. <https://doi.org/10.3758/BF03193031> [Consulta: 13.10.2025]

Reispass. (31 de mayo de 2020). *Reispass: Boliivia* [Programa de radio]. ERR. <https://r2.err.ee/1086165/reispass-boliivia> [Consulta: 12.05.2025]

Rojo, J. A. D. (2009). La polémica, las " buenas noticias" y las " malas noticias" como valores noticiosos predominantes en el discurso sobre la salud en tres diarios nacionales españoles: retórica y cultura en la información periodística sobre salud. *Revista de Estudios Filológicos*, 17. <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-4-malasnoticias.htm> [Consulta: 13.10.2025]

Soto-Almela, J. (2024). Constructing persuasion in tourism promotion websites: A corpus-assisted study of hyphenated adjectives in English. <https://doi.org/10.18485/esptoday.2024.12.1.4>

Ṭigriṣ, S. L. (2016). PERSPECTIVAS SOBRE EL ANÁLISIS DEL DISCURSO. *literárna veda*, 26(1), 65-77. [https://www.fedu.uniba.sk/fileadmin/pdf/Sucasti/Ustavy/Ustav\\_filologickyh\\_studii/Philologia/Philologia\\_2016-1/PHILOGOGIA\\_XXIV\\_1\\_Tigris.pdf](https://www.fedu.uniba.sk/fileadmin/pdf/Sucasti/Ustavy/Ustav_filologickyh_studii/Philologia/Philologia_2016-1/PHILOGOGIA_XXIV_1_Tigris.pdf) [Consulta: 21.05.2025]

Tšetõrkin, I. (s.f.). *Reispass* [Programa de radio]. Raadio 2 – Eesti Rahvusringhääling. <https://r2.err.ee/1037252/reispass> [Consulta: 19.05.2025]

Van Dijk, T. A., y Kalmus, V. (2005). Ideoloogia: multidistsiplinaarne käsitus. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Van Doorslaer, L. (2019). Embedding imagology in translation studies (among others). *Slovo. ru: baltijskij akcent*, 10(3), 56-68. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2019-3-4>

## 6. Resümee

Käesolev uurimus “Omadussõnade abil loodud kuvand Ladina-Ameerika riikidest Eesti raadiosaates”, käsitleb kaheteistkümne erineva Ladina-Ameerika riigi teemalise raadiosaate omadussõnade kasutamist ja nende jagunemist emotsionaalse laengu järgi. Antud töö eesmärk on välja selgitada, millise kuvandi omadussõnad Ladina-Ameerika riikidest kuulajale loovad ja kas ilma konteksti teadmata on üldse võimalik pelgalt omadussõnade abil mingit kuvandit luua. Uuringu läbiviimiseks kasutati ERR lehel avaldatud saadete transkriptsioone, mille põhjal loodi korpus, mis võimaldab omadussõnu muust tekstist eraldada. Omadussõnad jagati sõltuvalt nende emotsionaalsest laengust viide erinevasse kategooriasse; positiivsed, negatiivsed, neutraalsed ehk madala emotsionaalse laenguga, äärmuslikud ehk kõrge emotsionaalse laenguga ja konteksti vajavad omadussõnad. Uurimistöö eesmärk oli tuvastada, kuidas saates kajastatud riike kirjeldatakse ja milliseid kuvandeid nende kohta kuulajatele luuakse. Analüüs ühendab diskursuseanalüüsi ja imagoloogia perspektiivi võimaldades uurida, kuidas omadussõnade kasutamine aitab luua riikidest kuvandeid.

Omadussõnade jaotuse ja nende emotsionaalse laengu visualiseerimiseks genereeriti iga analüüsitud riigi jaoks tehisintellekti abil sõnapilved, mis on lisatud uurimistööle. Iga omadussõna kategooriale vastab kindel värv. Rohelisega on tähistatud positiivse ja punasega negatiivse emotsionaalse laenguga omadussõnad. Sinise värviga on märgitud madala emotsionaalse laenguga omadussõnad ning lilla värviga kõrge emotsionaalse laenguga omadussõnad. Oranži värviga on tähistatud need omadussõnad, mille emotsionaalse laengu määramiseks on vaja teada konteksti. Mida suuremalt on omadussõna sõnapilves kujutatud, seda rohkem kordi ta analüüsitud raadiosaadetes esineb.

Tulemused näitavad, et Ladina-Ameerika riike kujutatakse valdavalt positiivselt kuna domineerisid positiivse ja neutraalse emotsionaalse laenguga omadussõnad. See viitab sellele, et Reisspassi saadetes püütakse välja tuua see, mille pärast kuulaja neid riike külastama peaks, rõhutades uudishimu, empaatiat ja oskust hinnata hetkes olemist. Olulist

rolli mängib suure tõenäosusega ka saatejuhi ja paljude saatekülaliste antropoloogia taust, mistõttu oskavad nad hinnata ja ka kuulajani tuua erinevate sihtkohtade ehedust, selgitades kuulajale, miks ei peaks piirduma vaid kõige tuntumate vaatamisväärsuste külastamisega ning suunates kuulajat märkama ka väikeseid asju enda ümber. Selline antropoloogilise diskursuse vaatenurk viitab sellele, et nii saatejuht kui ka saatekülalised lähtuvad pigem tõlgendavast kui hindavast vaatenurgast. Konteksti vajavate omadussõnade madal esinemissagedus viitab sellele, et enamik omadussõnu omandab emotsionaalse laengu ka ilma konteksti teadmata. Äärmuslike omadussõnade mõõdukas esinemine viitab sellele, et need ei domineeri üldises iseloomustuses, kuigi mõnel juhul neid siiski kasutatakse emotsioonide väljendamiseks ja emotsionaalse kirjelduse loomiseks.

Üldiselt viitavad tulemused sellele, et hindavaid omadussõnu ei kasutata mitte ainult erinevate paikade kirjeldamiseks, vaid ka kuulajale emotsionaalse reisikogemuse edastamiseks. Seega toimivad omadussõnad diskursiivse vahendina, mis võimaldavad saatejuhil ja saatekülalistel edasi anda oma isiklike kogemusi ja mälestusi ning kultuurilisi tõlgendusi, luues kuulajas valdavalt positiivse kuvandi Ladina-Ameerikast. Edasised uuringud võiksid neid tulemusi võrrelda muude meedia žanritega, näiteks reisiblogidega või teiste reisisaadetega, et proovida mõista, kas see positiivne kuvand peegeldab laiemat mustrit Eesti meediakajastuses Ladina-Ameerikast või on see omane just analüüsitud raadiosaatele.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Maris Vodi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Representación de los países latinoamericanos en un programa de radio estonio a través de los adjetivos usados”, mille juhendaja on Mari Kruse, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Maris Vodi

17.01.2026