

ALED

vol. 2 (1) 2002



revista latinoamericana de estudios del discurso
revista latinoamericana de estudos do discurso
latin american journal of discourse studies



EDITORES

Adnana Bolívar, *Universidad Central de Venezuela*Luis Barrera Linares, *Universidad Simón Bolívar, Venezuela*

EDITORA DE RESENAS

Martha Shiro, *Universidad Central de Venezuela*

COMITÉ EDITORIAL

Paola Bentivoglio, *Universidad Central de Venezuela*Julio Escamilla Morales, *Universidad del Atlántico, Colombia*Irene Fonte, *Universidad Autónoma Metropolitana, México*María Laura Pardo, *Conicet, Ciafic, Argentina*Ingedore Villaça Koch, *Universidad de Campinas, Brasil*Carlos Zenteno, *Universidad de Chile, Chile*

ASESORES INVITADOS

Carmen Rosa Caldas-Coulthard, *Universidad de Florianópolis, Brasil*Teun van Dijk, *Universidad de Amsterdam, Holanda*Teresa Espar, *Universidad de Los Andes, Venezuela*Lars Fant, *Universidad de Estocolmo, Suecia*Luisa Martín Rojo, *Universidad Autónoma de Madrid, España y Universidad de Birmingham, Inglaterra*Jacob Mey, *Universidad de Odense, Dinamarca*Wulf Osterreicher, *Universidad de Munich, Alemania*Sírio Possenti, *Universidad Estadual de Campinas, Brasil*Irayda Sánchez, *Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela*John Sinclair, *Universidad de Pistoia, Italia y Universidad de Birmingham, Inglaterra*

PORTADA

Bernardo Infante Daboin

DISEÑO INTERNO /

AUTORDICIÓN ELECTRÓNICA

Giselle Rodríguez Walker /
Artes Gráficas IMPRIMATUR*Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso**Associação Latinoamericana de Estudos do Discurso*

COMITÉ DIRECTIVO

Adriana Bolívar
PRESIDENTAMaría Laura Pardo
SECRETARIA GENERALMartha Shiro
TESORERAGladys Lopreto
ARGENTINAJudith Hoffnagel
BRASILEduardo Serrano Orejuela
COLOMBIAAnamaría Harvey
CHILEIrene Fonte
MÉXICOLuis Barrera Linares
VENEZUELA

ILUSTRACIÓN DE PORTADA

Antonio Henrique Amaral, *Floresta 2,*
1997.Óleo sobre tela, 130 x 130 cm.
Cortesía de Galería Durban-Segnini*ALED es arbitrada y se publica
anualmente bajo los auspicios de la
Asociación Latinoamericana de Estudios
del Discurso*Dirección electrónica: aled@discurso.orgPágina web: <http://www.discurso.org/aled>

Depósito legal: 200102CS1090

ISSN 1317-7389

Volumen 2, n° 1

Tiraje: 500 ejemplares

Impresión: Editorial Latina
diciembre, 2002

Impreso en Venezuela

Printed in Venezuela



Sumario

EDITORIAL	3
ARTÍCULOS	
A construção de objetos-de-discurso <i>Ingedore G. Villaça Koch</i>	7
Cómo "hacer hacer" cosas con palabras. La construcción discursiva del estereotipo femenino en la publicidad de los 90. El caso de <i>Slim Center</i> <i>Mariana Cucatto</i>	21
Situación comunicativa y estructura genérica en la telenovela mexicana <i>Rodney Williamson</i>	51
La noción de pueblo en el discurso populista <i>María Fernanda Madriz</i>	69
Discurso autobiográfico e identidad sociocultural <i>Dalia Ruiz Avila</i>	93
RESEÑAS	
Hodge, Bob y Louie, Kam. <i>The politics of Chinese language and culture. The art of reading dragons.</i> Reseñado por Irene Fonte	111
Hunston, Susan y Thompson, Geoff (eds.). <i>Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse.</i> Reseñado por Nora Kaplan	115
Koch, Ingedore Grunfeld Villaça. <i>Desvendando os segredos do texto.</i> Reseñado por Lenita Vieira	122
Instrucciones para las reseñas	127
Índice acumulado y Fe de errata	128
Foro	129



*Las revistas en América Latina:
persistir para la permanencia*

Casi todas las revistas científicas y académicas pasan por etapas que dejan en sus textos las marcas lingüísticas de su nacimiento y desarrollo. Los cambios se evidencian en detalles como nuevos formatos, ajustes en la diagramación, nuevos miembros en los comités editoriales, cambios en los contenidos, orientaciones teóricas y metodológicas preferidas, los temas de las discusiones entre los lectores, incluso las exigencias estilísticas. Las revistas, entonces, no son productos estáticos sino que recogen y alojan una gran interacción entre los miembros de una comunidad científica y académica. Probablemente en Europa y en los Estados Unidos las revistas mantienen una cara homogénea, en parte debido a las exigencias de la *International Standardization Office* que orienta la calidad técnica de las publicaciones y que, por consiguiente, da a casi todas un formato similar puesto que el propósito principal es garantizar una mejor comunicación y facilitar el trabajo de las bibliotecas. En América latina, tal vez, las revistas sufren muchos más cambios porque la tradición de publicar revistas está en desventaja si comparamos con las grandes casas editoriales que se dedican a la publicación y circulación de revistas en el mundo.

Con algunas excepciones, se puede decir que, en nuestros países, tenemos graves problemas en el campo de las publicaciones científicas. Primero, ellas no reciben el apoyo constante de las universidades o de otras instituciones, con el resultado de que muchas pierden su periodicidad y dejan de aparecer en los registros de los Ministerios de Ciencia y Tecnología. Así, las revistas tienen corta vida, a pesar de los intentos de los investigadores y editores. Segundo, se crea una especie de círculo vicioso, pues la revista pierde la periodicidad por falta de apoyo institucional y luego no califica para solicitar nuevos apoyos porque perdió la periodicidad. Entonces, la tarea de los editores se convierte en una pesadilla burocrática. El tercer problema es que, cuando la revista logra sobrevivir, su alcance es limitado porque falla la distribución y no llega a los lectores. La falta de distribución se conecta con otro problema, todavía más grave, y este es que, al no llegar a los lectores, la revista no se conoce, pierde su prestigio inicial, y fenecer por falta de artículos. Es nuestro más ferviente deseo que nuestra publicación no sufra ninguna de estas calamidades y esperamos seguir adelante, aunque sea con un solo número al año.

Este es apenas el segundo volumen de la revista de la ALED y sale a la luz, gracias al apoyo de la *Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso* y de la Universidad Central de Venezuela. Con este número estamos haciendo cambios que reflejan la interacción entre nuestros socios pues hemos recogido los comentarios favorables y desfavorables hechos al primer número, cuya meta fue fundamentalmente dar el primer salto. Ese número inicial se elaboró con la contribución de invitados especiales de América Latina y de Europa. Por América Latina contamos con la colaboración de Antônio Marcuschi de Brasil, a quien no nos cansamos de pedir disculpas por los errores que dejamos pasar en su texto en portugués; Teresa Carbó, quien escribió un texto poco convencional, pero que defendió valientemente para que ni una coma fuera cambiada del original; Teresa Espar, de Venezuela, quien ofreció evidencia de uno de los modos de hacer análisis semiótico-discursivo en este país. De Europa estuvieron presentes Teun Van Dijk (nuestro primer socio honorario) y Patrick Charaudeau (ahora también socio honorario), porque como Latinoamericanos quisimos reconocer la labor que ellos emprendieron hace muchos años en nuestros países para impulsar los estudios del discurso. Creemos que en el campo de la investigación, el conocimiento no tiene límites ni fronteras y que como pregonamos la pluralidad de pensamiento no podíamos dejar de dar las gracias a quienes han sido fuente de inspiración para muchos, y punto de partida o referencia para desarrollos posteriores de otros.

Como se podrá apreciar, este número se adapta mucho mejor a las normas internacionales pues los editores han tomado especial cuidado de ajustarse a las indicaciones técnicas. Lo más importante es que, en esta ocasión, y a partir de este número, los artículos son arbitrados. Por lo tanto, estamos en camino hacia una mejor revista, que pronto tendrá cabida en un índice internacional (No podemos solicitarlo hasta que no hayan salido por lo menos dos números, pero ya estamos iniciando los trámites).

Sacar un número al año significa en nuestras circunstancias un gran esfuerzo, que tal vez cueste entender en otras latitudes. Para nosotros casi todo es difícil, desde recibir artículos, hacerlos arbitrar, hacerlos diagramar, enviar la revista a la imprenta. Sin mencionar la tarea de conseguir interesados en hacer las reseñas. Es un proceso en el que no sólo damos las instrucciones sino que literalmente tenemos que hacerlo todo, con pocas esperanzas de contar con asistencia permanente. He ahí la diferencia, otra vez, con las grandes editoriales, que cuentan con personal especializado y apoyo logístico. Por otro lado, como somos un grupo humano muy heterogéneo, entendemos de manera diferente los plazos y las exigencias. Pero lo tomamos como un reto y con gusto pues la ALED vale la pena. Ya son muchas las conexiones establecidas entre nuestros

países y este segundo número de la revista cumplirá su función de estrechar todavía más los lazos, que este año han dado frutos en congresos nacionales en Chile y en México, y que nos llevarán en octubre al V Coloquio Latinoamericano y al II Congreso Latinoamericano, en Puebla, México.

Éste número abre nuevas perspectivas teóricas, metodológicas y temáticas. Para Ingedore Villaça Koch el tema es el texto. Para Mariana Cucatto los estereotipos femeninos en Argentina. Para Rodney Williamson la estructura genérica de la telenovelas mexicanas. Para María Fernanda Madriz, la noción de pueblo en el discurso populista venezolano, y para Dalia Ruiz Ávila, el discurso autobiográfico de los hombres y mujeres de Bécal (México). El grupo de artículos seleccionados es más que una colección de reportes de investigación. Significa para nosotros la oportunidad de presentar lo que tienen que decir voces tan veteranas como las de Ingedore y de Rodney y, a la vez, nuevas voces de colegas que acaban de doctorarse como Dalia y quienes están en camino de hacerlo como María Fernanda y Mariana.

Además de los artículos, ofrecemos tres reseñas de libros y, aunque las autoras pueden haberse sentido un tanto forzadas a ceñirse por las indicaciones de la editora de reseñas, compensamos así las críticas que recibimos por la excesiva libertad que dimos a los autores en el número anterior.

Iniciamos hoy un FORO a cargo de Teresa Carbó, quien tendrá la responsabilidad de mantenerlo vivo e interesante. Es importante que sigamos el tema inicial y que propongamos otros también. Quienes quieran participar solo tienen que enviarle a ella los textos que deseen publicar para el próximo número. Tan solo les rogamos mantener la longitud exigida (no más de dos páginas) para dar oportunidad a la mayor cantidad de socios que deseen expresar su opinión.

Cerramos con una solicitud a todos para que nos hagan llegar sus artículos. Es cierto que hay que esperar un poco para verlo publicado, pero si lo tomamos positivamente, el tiempo que se invierte en el proceso es muy valioso pues tenemos la oportunidad de intercambiar opiniones y de aprender. Es preciso tener siempre presente que nuestra meta no es competir con otras revistas sobre discurso sino conocernos más y difundir lo que hacemos en América Latina. Nos alienta recurrentemente el mismo reto con el que hemos asumido la continuidad de la Asociación Latinoamericana del Estudios del Discurso: persistir para la permanencia, siempre con la esperanza de mejorar, bajo la mirada crítica y las sugerencias de los lectores, en general, y de los socios, en particular.

Adriana Bolívar y Luis Barrera Linares



A construção de objetos-de-discurso

INGEDORE G. VILLAÇA KOCH

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

RESUMEN. Este artículo propone una reflexión, a la luz de una concepción sociocognitiva e interaccional del lenguaje, sobre las operaciones de referenciación, vista no como un simple 'etiquetaje' de entidades del mundo extra-mental, sino como una actividad de construcción y reconstrucción de objetos-de-discurso. Establece, de igual manera, una diferenciación entre los procesos de activación/introducción y de reactivación/mantenimiento en foco de objetos anteriormente introducidos, marco dentro del cual se trata de explicar operaciones anafóricas como el encapsulamiento y la rotulación, así como las llamadas anáforas indirectas, las asociativas entre ellas. Los ejemplos fueron obtenidos de un corpus de textos escritos, extraídos de obras literarias, así como de periódicos y revistas de gran circulación (NURC/Brasil).

PALABRAS CLAVE: *referenciación; progresión textual; construcción de objetos-de-discurso.*

RESUMO. À luz de uma concepção sociocognitiva e interaccional de linguagem, este artigo propõe-se refletir sobre as operações de referencição, vista não como simples 'etiquetagem' de entidades do mundo extra-mental, mas como atividade de construção e reconstrução de objetos-de-discurso. Procede, também, a uma diferenciação entre os processos de ativação/introdução e de reativação/manutenção em foco de objetos anteriormente introduzidos, estabelecendo um quadro dentro do qual se procura dar conta de operações anafóricas como encapsulamento e rotulação, bem como das chamadas anáforas indiretas, inclusive as anáforas associativas. Os exemplos são retirados de um corpus de textos escritos, extraídos de obras literárias e de jornais e revistas de grande circulação (NURC/Brasil).

PALAVRAS CHAVE: *referencição; progressão textual; construção de objetos-de-discurso.*

ABSTRACT. In the light of a socio-cognitive and interactional conception of language, this article presents a discussion on the process of referentiality, seen not as simple "labelling" of the extra mental world entities but as an activity of construction and reconstruction of the objects of discourse. A distinction is made between the processes of activation/introduction and reactivation/maintenance of focus of the objects previously introduced, providing a framework within which anaphoric operations such as encapsulation and rotulation are explained, as well as the so called indirect anaphoras, including the associative ones. The examples were obtained from a corpus of written texts, from literary works as well as from wide circulation papers and magazines (NURC/Brasil).

KEY WORDS: *referentiality, textual progression, construction of objects of discourse.*

Introdução

Dentro do quadro teórico e epistemológico da vertente socio-cognitivo-interacional da lingüística textual, vou discutir o estatuto da referência e dos referentes no texto/discurso.

Gostaria de lembrar que já Coseriu (1977:103) asseverava ser inútil querer interpretar as estruturas lingüísticas sob o ponto de vista das pretensas estruturas "objetivas" da realidade: é preciso, segundo ele, começar por estabelecer que não se trata de estruturas da realidade, mas de estruturas impostas à realidade pela interpretação humana. É também nessa direção que Blikstein (1986) interpreta a famosa afirmação de Saussure (1975:23): "Bem longe de dizer que o objeto precede o ponto de vista, diríamos que é o ponto de vista que cria o objeto". Argumenta ele que o 'ponto de vista' corresponde à noção de percepção/interpretação, enquanto o 'objeto', assim como a *ousía* de Platão, deve coincidir com o referente 'fabricado'. E é, segundo o autor, na prática social ou práxis que reside o mecanismo gerador do sistema perceptual que, a seu turno, vai 'fabricar' o referente:

A práxis opera em nosso sistema perceptual, ensinando-nos a 'ver' o mundo com os 'óculos sociais' ou estereótipos e gerando conteúdos visuais, tácteis, olfativos, gustativos na dimensão cínésica e proxêmica (gestos, movimentos, espaços, distâncias, tempo etc.), independentemente da ação e do recorte da linguagem *linear*. (Blikstein, 1986: 68).

Todavia, ressalta Blikstein, o poder da língua, com seu conseqüente 'efeito de linearidade', acaba por embotar toda uma significação não verbal, oculta no processo entre a práxis e o referente, presente na nossa percepção/cognição e da qual não temos consciência. Isto é, a língua, ao atuar sobre a práxis, vai proceder a uma modelização da percepção/cognição:

Estabelece-se uma interação entre língua e práxis, a tal ponto que, quanto mais avançamos no processo de socialização, mais difícil se torna separar a fronteira *entre ambas* (Blikstein:80).

Pois bem: se admitirmos que os referentes são fabricados pela prática social, o que dizer da atividade sócio-cognitivo-discursiva de referenciação? Esta é a principal questão a ser tratada nesta apresentação.

Referência e referenciação

Partirei do pressuposto, já por diversas vezes enunciado, de que a referenciação constitui uma atividade discursiva (cf. Koch, 1998, 2000; Marcuschi e Koch, 1998^a, Koch e Marcuschi, 1998b; Marcuschi, 1998), pressuposto esse que implica uma visão não-referencial da língua e da linguagem. Tal é a posição defendida por Mondada e Dubois (1995:278 ss), que as leva a postular uma instabilidade das relações entre as palavras e as coisas. Isto é, defende-se a posição de que os objetos de discurso são dinâmicos, ou seja, uma vez introduzidos, podem ser modificados, desativados, reativados, transformados, recategorizados, construindo-se ou reconstruindo-se, por esta via, os sentidos, no curso da progressão textual.

Também Apothéoz e Reichler-Béguelin (1995:228) argumentam no mesmo sentido:

De maneira geral, argumentaremos [...] em favor de uma concepção construtivista da referência [...]; assumiremos plenamente o postulado segundo o qual os chamados 'objetos-de-discurso' não preexistem 'naturalmente' à atividade cognitiva e interativa dos sujeitos falantes, mas devem ser concebidos como produtos –fundamentalmente culturais– desta atividade.

Não concebo, portanto, a referência no sentido que lhe é mais tradicionalmente atribuído, ou seja, de representação extensional de referentes do mundo extra-mental: na verdade, a realidade é construída e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele: interpretamos e construímos nossos mundos através da interação com o entorno físico, social e cultural. Adotando-se tal posição, a referência passa a ser considerada como resultado da atividade que realizamos quando, para designar, representar ou sugerir algo, usamos uma expressão lingüística ou criamos uma situação discursiva referencial com essa finalidade. Os referentes textuais, portanto, não são objetos-do-mundo, mas sim objetos-de-discurso, como foi postulado em Marcuschi e Koch (1998:5)

Isto não significa negar a existência da realidade extra-mente, nem estabelecer a

subjetividade como parâmetro do real. Nosso cérebro não opera como um sistema fotográfico do mundo, nem como um sistema de espelhamento, ou seja, nossa maneira de ver e dizer o real não coincide com o real. Ele reelabora os dados sensoriais para fins de apreensão e compreensão. E essa reelaboração se dá essencialmente no discurso. Também não se postula uma reelaboração subjetiva, individual: a reelaboração deve obedecer a restrições impostas pelas condições culturais, sociais, históricas e, finalmente, pelas condições de processamento decorrentes do uso da língua.

Desta forma, em conformidade com Apothelóz e Reichler-Béguelin (1995:265), defendo que:

- a) a referência diz respeito a operações efetuadas pelos sujeitos à medida que o discurso se desenvolve: por isso, os referentes não são entidades do mundo, mas sim representações construídas pelo discurso, isto é, 'objetos-de-discurso'.
- b) o discurso constrói aquilo a que faz remissão, ao mesmo tempo que é tributário dessa construção. Isto é, todo discurso constrói uma representação que opera como uma memória compartilhada, "publicamente" alimentada pelo próprio discurso (Apothelóz & Reichler-Béguelin, 1999:368), sendo os sucessivos estágios dessa representação responsáveis, ao menos em parte, pelas seleções feitas pelos interlocutores, particularmente em se tratando de expressões referenciais¹.
- c) eventuais modificações, quer físicas, quer de qualquer outro tipo, sofridas «mundanamente» ou mesmo predicativamente por um referente, não acarretam necessariamente no discurso uma recategorização lexical, sendo o inverso também verdadeiro:

O enunciador, em função de fatores intra- ou extradiscursivos, pode sempre decidir pela homologação ou não, por meio de suas escolhas lexicais, de uma transformação ou mudança de estado constatada ou predicada. Simetricamente, ele pode também alterar a categorização de um objeto independentemente de toda e qualquer transformação asseverada a respeito deste (Apothelóz e Reichler-Béguelin, 1995:266)

- d) o processamento do discurso, sendo realizado por sujeitos ativos, é estratégico, isto é, implica, da parte dos interlocutores, a realização de escolhas significativas, conforme as necessidades da interação, dentre os múltiplos meios de expressão que a língua oferece.

Assim, a interpretação de uma expressão referencial anafórica, nominal ou pronominal, consiste não simplesmente em localizar um segmento lingüístico (um "antecedente") ou um objeto específico no mundo, mas sim um objeto, ou mais geralmente, algum tipo de informação anteriormente introduzida na memória discursiva.

Esta posição implica, necessariamente, que a discursivização ou textualização do mundo por via da linguagem não se dá como um simples processo de elaboração de informações, mas de (re)construção do próprio real. Ao

usar e manipular uma forma simbólica, manipulamos também a estrutura da realidade de maneira significativa. É precisamente neste ponto que reside a idéia central de substituir a noção de referência pela noção de referenciação, tal como postulam Mondada e Dubois (1995).

Na construção da memória discursiva ou modelo textual, estão envolvidos, enquanto operações básicas, os seguintes princípios de referenciação:

1. **ativação:** pelo qual um referente textual até então não mencionado é introduzido, passando a preencher um nóculo ("endereço" cognitivo, locação) na rede conceptual do modelo de mundo textual: a expressão lingüística que o representa permanece em foco na memória de trabalho, de tal forma que o referente fica saliente no modelo.
2. **reativação:** um nóculo já introduzido é novamente ativado na memória operacional, por meio de uma forma referencial, de modo que o referente textual permanece saliente (o nóculo continua em foco).
3. **de-ativação:** ativação de um novo nóculo, deslocando-se a atenção para um outro referente textual e desativando-se, assim, o referente que estava em foco anteriormente. Embora fora de foco, porém, este continua a ter um endereço cognitivo (locação) no modelo textual, podendo a qualquer momento ser reativado, ou seja, permanece no 'horizonte de consciência' dos co-enunciadores.

Pela repetição constante de tais procedimentos, estabiliza-se, por um lado, o modelo textual; por outro lado, porém, ele é continuamente elaborado e modificado por meio de novas referenciações (Schwarz, 2000). Desta maneira, "endereços" ou locações cognitivas já existentes podem ser constantemente modificados ou expandidos, de modo que, durante o processo de compreensão, desdobra-se uma unidade de representação extremamente complexa, pelo acréscimo sucessivo e intermitente de novas categorizações/ou avaliações acerca do referente.

Importante é considerar que o processamento textual se dá numa constante oscilação entre dois movimentos: um para frente (projetivo) e outro para trás (retrospectivo). Em sentido estrito, pode-se dizer que a progressão textual se dá com base no já dito, no que será dito, mas também no que é sugerido, os quais se codeterminam progressivamente. Desta maneira, muito do que ainda era possível em certo ponto x^1 do texto já não é mais possível num ponto x^2 . Por exemplo, inferências tidas como hipóteses possíveis no ponto x^1 deixam de sê-lo no ponto x^2 , ao passo que outras vão se tornando viáveis, e assim por diante. A progressão textual renova a cada instante as condições da textualização e a conseqüente produção de sentido.

Os dois movimentos acima mencionados são realizados, em parte, por intermédio dois grandes tipos de operação: a sinalização textual e a referenciação.

1. a sinalização textual é responsável pela orientação do ‘olhar’ do interlocutor para determinadas porções do co-texto anterior ou subsequente. Trata-se, pois, de elementos com função eminentemente ostensiva, de apontamento textual, de focalização de segmentos textuais de extensão variada para os quais se deseja chamar a atenção. Realiza-se por meio de expressões como: acima, abaixo, mais adiante, anteriormente, etc.
Existem, também, casos híbridos, de sinalizadores com função referencial, como ocorre com este... aquele, o primeiro, o segundo, o último etc.. Outros, como no capítulo anterior, os argumentos seguintes, nas próximas linhas etc., possuem ainda função referencial e encapsuladora, como será discutido mais adiante.
2. a referenciação é responsável pela criação ou manutenção de objetos-de-discurso, podendo ser realizada, por ativação, reativação ou deativação. Também aqui, existem casos híbridos em que se tem simultaneamente ostensão e referenciação, que vêm sendo objeto de estudo de Cavalcante (cf., por exemplo, Cavalcante, 2000), o que se poderia denominar referenciação dêitica.

2.1 INTRODUÇÃO OU ATIVAÇÃO DE NOVOS REFERENTES NO MODELO TEXTUAL

Valho-me aqui de forma bastante livre dos termos sugeridos por Prince (1981), para propor que tal ativação pode ser ‘ancorada’ e ‘não-ancorada’. A ativação será não-ancorada quando um objeto-de-discurso totalmente novo é introduzido no texto, passando a ter um ‘endereço cognitivo’ na memória do interlocutor. Quando representado por uma expressão nominal, esta vai operar uma categorização do referente.

Tem-se uma ativação ‘ancorada’ nos casos em que se introduz um novo objeto-de-discurso sob o modo do dado, em virtude de algum tipo de associação com elementos presentes no co-texto ou no contexto socio-cognitivo, passível de ser estabelecida por associação e/ou inferenciação. Incluem-se aqui as chamadas anáforas associativas e as anáforas indiretas de modo geral. Vejam-se os exemplos (1) e (2), respectivamente:

- (1) “Estavam no pátio de uma fazenda sem vida. O curral deserto, o chiqueiro das cabras arruinado e também deserto, a casa do vaqueiro fechada, tudo anunciava abandono. Certamente o gado se finara e os moradores tinham fugido.” (Ramos, Graciliano. *Vidas Secas*.)
- (2) Durante debate recente em uma Universidade, nos Estados Unidos, o ex-governador do Distrito Federal, Cristovam Buarque do PT, foi questionado sobre o que pensava da internacionalização da Amazônia. O jovem introduziu sua pergunta dizendo que esperava resposta de um humanista e não de um brasileiro.[...] (O Globo, 23/10/2000)

Em (1), tem-se uma anáfora associativa, já que o curral mantém uma relação de ingrediência (Lesniewski, 1989; Kleiber, 2001) com o SN a fazenda, que lhe serve de 'âncora' (Schwarz, 2000). Já em (2), é 'debate em uma Universidade' que vai ancorar a interpretação de o jovem, embora não se trate aqui de uma relação léxico-estereotípica (condição estabelecida por Kleiber, 1994, 2000, para a existência de uma anáfora associativa), mas de uma relação indireta que se constrói com base em inferências a partir do conhecimento de mundo.

Sugiro, ainda, que se incluam, entre os casos de introdução ancorada de objetos-de-discurso as chamadas nominalizações, tal como definidas por Apothéloz (1995): uma operação discursiva que consiste em referir, por meio de um sintagma nominal, um processo ou estado significado por uma proposição que, anteriormente, não tinha o estatuto de entidade. Assim definida, a nominalização designa um fenômeno geral de transformação de proposições em entidades. Nesta, o processo de inferênciação é distinto daquele mobilizado no caso das anáforas associativas e indiretas.

As nominalizações são consideradas por Francis (1994) como rotulações, resultantes de encapsulamentos operados sobre predicções antecedentes ou subseqüentes, ou seja, sobre processos e seus actantes, os quais passam a ser representados como objetos-acontecimento na memória discursiva dos interlocutores. Por meio do encapsulamento (Conte, 1996), introduz-se um referente novo, subsumindo-se, porém, a informação difusa no co-texto precedente ou subseqüente. Isto é, o processo de encapsulamento e rotulação é responsável pela ativação/introdução no modelo textual de objetos-de-discurso, a partir de conjuntos de informações expressas no co-texto (informações-suporte, segundo Apothéloz & Chanet, 1997), de forma a operar simultaneamente uma mudança de nível e uma condensação (sumarização) da informação. Do ponto de vista da dinâmica discursiva, apresenta-se, pressupondo sua existência, um processo que foi (ou será) predicativamente significado, que acaba de ser (ou vai ser) posto. Os rótulos podem, portanto, ser prospectivos e retrospectivos, como se pode ver em (3) e (4), respectivamente:

- (3) Entre uma reunião e outra com clientes, o analista de sistema paulista Jefferson Midei, 27 anos, costuma correr atrás de uma linha telefônica para conectar seu computador portátil à internet. Seu trabalho de consultoria depende muito dos cerca de mil e-mails que ele recebe diariamente. Há três meses, sua rotina ficou mais fácil. Midei carrega a solução no bolso da camisa: um celular conectado à internet, com o qual consegue ler e-mails, notícias, além de consultar sua agenda eletrônica e os compromissos do dia. (Istoé, 22/11/2000, n. 1625)
- (4) Ontem o secretário de Estado de Bush, Colin Powell, e outros assessores menores foram à mídia dizer que Sharon havia entendido o

recado de Bush. As tropas de Sharon deveriam parar “já”. Isto é, assim que fosse possível, pois exércitos não se retiram de uma hora para outra, Bush “não pode dar ordens” a outro chefe de Estado etc. Enfim, a pantomima toda era para mitigar a impressão geral de cumplicidade de Bush no caso. (Vinícius Torres Freire, FSP, 8/4/2002, A2)

A rotulação encerra, na maioria dos casos, força argumentativa, isto é, os rótulos mobilizados para construir o objeto-de-discurso têm o poder de orientar o interlocutor no sentido de determinadas conclusões, como fica patente nos exemplos (5) - (7):

(5) A tragédia da morte de Celso Daniel – paradigma de homem cidadão e político suscita de novo a velha e inútil vocalização dos governantes: plano nacional contra a violência, lei de recompensa, contratação de civis para trabalhar na Polícia Militar etc.

Como peça de resistência nessa ladainha requentada de banalidades que ouvimos todas as vezes que um fato trágico como esse se repete, ressurge a grande panacéia desse discurso político do crime: aumento das penas, prisão perpétua e pena de morte. [...]

De nada nos adiantam essas proclamações indignadas e essas propostas de aumento de pena, que acabariam, isso sim, por distorcer o nosso sistema penal. Não queremos uma legislação de pânico. Esperamos por ações que substituam essas tristes e repetitivas exortações vazias. A sociedade precisa se mobilizar em torno dos objetivos corretos. Vamos aproveitar essa maré de indignação e horror para exigir dos governos, em todas as esferas, medidas e providências concretas. (Márcio Thomaz Bastos. Somos todos assassinos. FSP, 22/01/2002)

(6) Como o Exército israelense é conhecido por seu profissionalismo, faz mais sentido acreditar que eles entraram em Jenin com a missão de deixar a terra arrasada. Não só prender terroristas, mas dar uma lição nos palestinos, mostrar com quem está a força. Vingam os israelenses mortos pelos homens-bomba.

Há quem considere justo esse olho por olho, dente por dente. Mas essas mesmas pessoas devem admitir que as práticas do Exército israelense se igualam às dos próprios homens-bomba, práticas essas que Sharon diz combater. (Gabriela Wolthers. Discurso em ruínas. FSP, 19/04/2002)

(7) É desmoralizante para o STF que um de seus ministros, Nelson Jobim, seja comumente chamado de «líder do governo no STF». A ironia é mais ampla do que sugere o desempenho abertamente governista de Jobim: implica a sugestão de uma bancada de fiéis ao governo, sem a qual não caberia ao ex-ministro do atual governo o apelido de líder. (Jânio de Freitas. A lei da política. Folha de São Paulo, 19/04/2002)

Observe-se que (5) e (6), bem como (9), mais abaixo, exemplificam os casos em que existe referenciação mais ostensão, a que estou denominando referenciação dêitica.

Trata-se de formas híbridas, que cumulam a força dêitica do demonstrativo – que vai dirigir o olhar do interlocutor, focalizando-o numa porção anterior ou subsequente do texto ou em algo que se pressupõe estar presente na memória discursiva – e o valor referencial do núcleo nominal, ao estabelecer correferência, ou ao proceder ao encapsulamento/rotulação ou recategorização de elementos já introduzidos no modelo textual.

2.2 REATIVAÇÃO OU MANUTENÇÃO NO MODELO TEXTUAL

A reativação é a operação que conduz à manutenção em foco, no modelo de discurso, de objetos previamente introduzidos, dando origem às cadeias referenciais ou coesivas, responsáveis pela progressão referencial do texto. Pelo fato de o objeto encontrar-se ativado no modelo textual, pode realizar-se por meio de recursos de ordem gramatical (pronomes, elipses, numerais, advérbios locativos etc), mas também por intermédio de recursos de ordem lexical (reiteração de itens lexicais, sinônimos, hiperônimos, nomes genéricos, expressões nominais etc.). O emprego de formas nominais anafóricas opera, em geral, a recategorização dos objetos-de-discurso, isto é, tais objetos vão ser (re)construídos de determinada forma, de acordo com o projeto de dizer do enunciador:

(8) “Hoje, Laerte desperta ódio e perplexidade. Friamente, confessou 11 assassinatos de crianças, entre quatro e dez anos. Duas outras mortes foram confessadas informalmente à polícia, até quinta-feira, 27. O Monstro de Rio Claro, como passou a ser conhecido, gostava de registrar num caderno o dia e a cidade onde passava [...]. O andarilho da morte fez questão de dizer que tem profissão: é engraxador de portas de estabelecimentos [...]”. (Isto é, 02/02/2000)

(9) As favelas cariocas são mais antigas que as da periferia de São Paulo. No Rio, os moradores são mais organizados e o tráfico precisa desse apoio, diz. Vem daí a política assistencialista do tráfico no Rio.

Para conquistar esse apoio os traficantes passaram a controlar as associações de moradores. [...]

Em São Paulo, esse tipo de convivência entre o tráfico e os moradores ocorre com mais frequência em favelas antigas.» (Folha de São Paulo, 26/11/2000)

Verifica-se, pois, que é na referenciação por meio de formas nominais que a construção/reconstrução/recategorização de objetos-de-discurso se realiza em sua plenitude. Para mais uma vez corroborar essa afirmação, observe-se como se efetiva a progressão referencial por meio de formas referenciais nominais (definidas e demonstrativas) no excerto abaixo:

Verifica-se, pois, que é na referenciação por meio de formas nominais que a construção/reconstrução/recategorização de objetos-de-discurso se realiza em sua plenitude. Para mais uma vez corroborar essa afirmação,

- (10) Cientistas da Universidade de Massachussets sequenciaram o genoma de um microrganismo que pode sobreviver em condições dez vezes mais salgadas do que a água do mar. Os dados genéticos deverão esclarecer como esse organismo -Halobacterium- vive em ambientes extremos, como minas de sal ou lagos salgados. A idéia dos pesquisadores é utilizar essas informações para o desenvolvimento de produtos biotecnológicos, como planta de arroz que possam crescer em solos salinos. Os dados também servirão para investigar se Marte pode já ter abrigado formas similares de vida.

O estudo foi publicado na edição desta semana da «Proceedings of the National Academy of Sciences» («Grupo decifra DNA de bactéria que gosta de sal», FSP 4/10/2000).

Cabe, ainda, chamar a atenção para o fato de que a progressão e, portanto, a reativação de referentes textuais pode realizar-se, também, por meio de formas nominais indefinidas, fato em geral pouco discutido nos trabalhos voltados para essa questão:

- (11) “Leio no jornal a notícia que um homem morreu de fome [...]

Um homem morre em plena rua, entre centenas de passantes. Um homem caído na rua. Um bêbado. Um vagabundo. Um mendigo, um anormal, um tarado, um pária, um marginal, um proscrito, um bicho, uma coisa - não é um homem. E outros homens cumprem o seu destino de passantes, que é o de passar. [...]” (Sabino, F., *A mulher do vizinho*, 8ª ed., Rio de Janeiro: Record, 1962).

Atente-se, aqui, para o modo como as expressões que referenciam o protagonista vão reconstruindo – polifonicamente – o objeto-de-discurso, numa operação dupla de referenciação e progressão temática.

Podet-se-ia postular, também, que se trata aqui de predicação e não de referenciação. Não me parece, contudo, que seja essa a melhor solução. Em primeiro lugar, porque, ao optar pelo uso de frases nominais, o enunciador não quis apenas atribuir predicacões, mas sim construir seus objetos-de-discurso.

2.3 DE-ATIVAÇÃO

Ocorre a de-ativação de um referente textual quando um novo objeto-de-discurso é introduzido, passando a ocupar a posição focal. O objeto retirado do foco, contudo, permanece em estado de semi-ativação ('stand by'), podendo voltar à posição focal a qualquer momento, ou seja, ele continua disponível para utilização imediata na memória de trabalho dos interlocutores. Todavia, muitos problemas de ambigüidade referencial

são devidos a instruções pouco claras sobre com qual dos objetos-de-discurso nela presentes a relação referencial deve ser estabelecida.

3. A SELEÇÃO DO NÚCLEO DAS EXPRESSÕES NOMINAIS REFERENCIAIS

Ressalte-se, também, que a construção/reconstrução de objetos-de-discurso por meio de expressões nominais põe em ação operações de seleção lexical de grande relevância para a construção textual do sentido. Assim, o núcleo da expressão nominal pode, por exemplo, construir ou reconstruir o objeto metafórica ou metonimicamente, como se pode ver em (12-13) e (14), respectivamente:

(12) Há que se perguntar em que planeta vive o tucanato. Esse clã alienígena acha que as obviedades que o relator especial da ONU, sr. Jean Ziegler, 'constatou não são construtivas'. (FSP, 21/03/2002 A-3)

(13) Cuido que ele ia falar, mas reprimiu-se. Não queria arrancar-lhe as ilusões. Também ele, em criança, e ainda depois, foi supersticioso, teve um arsenal inteiro de crendices, que a mãe lhe incultiu e que aos vinte anos desapareceram. No dia em que deixou cair toda essa vegetação parasita, e ficou só o tronco da religião, ele, como tivesse recebido da mãe ambos os ensinamentos, envolveu-os na mesma dúvida, e logo depois em uma só negação total. [...] (Machado de Assis, *A Cartomante*)

(14) Estávamos todos, aqui da vizinhança, acostumados a vê-lo, parado em frente à casa dos gatos.

Eu o conhecia havia quatro anos.

Quieto, acabrunhado, um farol arreventado, a pintura que foi gelo adquirindo cor macilenta.

Estilhaços de ferrugem. Os pneus duraram algum tempo, murcharam, carecas.

Os cromados cheios de pontos negros.

Mas os vidros misteriosamente intactos.

O Fusquinha acabou uma espécie de mascote. [...]” (Brandão, *Ignácio de Loyola*, *Agora há um vazio na rua*, FSP)

Mais uma peculiaridade é que, por intermédio da seleção do núcleo das expressões nominais, torna-se possível introduzir, no texto, o que Apothéoz (1995) denomina “objetos clandestinos”, ou seja, apresentar – metaenunciativamente – não uma recategorização do conteúdo da predicação precedente, mas a categorização do próprio ato de enunciação realizado (exemplos 15 -17):

(15) “[...] De que adianta reclamar da má distribuição de renda se os brasileiros não têm educação e saúde de qualidade, trabalho condigno e renda suficiente para fazer crescer suas famílias?

Não é possível continuar com essa retórica falsa e maldosa. Isso afronta a razão humana e submete o povo ao sofrimento e a indignação. (FSP, 19/11/2000)

(16) “O que falta é um promoter ter a iniciativa de trazer a gente para fazer uma turnê decente no Brasil.” A bronca não é de nenhum popstar ou dinossauro do rock que ainda não pisou no país, mas do mineiro Max Cavallera, ex-vocalista do Sepultura e atual líder do Soulfly (FSP, Folhateen, 26/03/01, p. 5)

(17) Entrevista do presidente do TSE Nelson Jobim

Folha – Houve uma leitura no meio político de que o TSE tomou a decisão [verticalização das coligações] por causa da amizade entre sr. e Serra. A verticalização beneficiaria a pré-candidatura dele?

Jobim – Em primeiro lugar, a decisão não foi monocrática [individual]. Foi tomada por 5 a 2. Esse pressuposto é equivocado. Por outro lado essa afirmação não verdadeira parte também desse paradigma político-eleitoral. Ela parte da idéia de que, como beneficia alguém, foi tomada com esse objetivo. Isso não tem sentido. (Entrevista concedida pelo Presidente do TSE à FSP, publicada em 27/04/2002, A-6)

Considerações finais

Tudo o que foi aqui discutido permite comprovar a tese de que os chamados ‘referentes’ são, na verdade, objetos-de-discurso. Os objetos-de-discurso são altamente dinâmicos, ou seja, uma vez ativados, vão sendo transformados, desativados, reativados, rotulados, recategorizados no curso da progressão textual. Confirma-se, assim, a postulação de Mondada (1994:64), que registro à guisa de conclusão:

O objeto de discurso caracteriza-se pelo fato de construir progressivamente uma configuração, enriquecendo-se com novos aspectos e propriedades, suprimindo aspectos anteriores ou ignorando outros possíveis, que ele pode associar com outros objetos ao integrar-se em novas configurações, bem como de articular-se em partes suscetíveis de se autonomizarem por sua vez em novos objetos. O objeto se completa discursivamente.

NOTAS

1. Tal representação - a *memória discursiva* (Berrendonner e Reichler-Béguelin, 1989), tem recebido os mais variados nomes na literatura, como, por exemplo, *esquematisação* (Grize, 1982), *modelo de contexto* (Bosh, 1983; van Dijk, 1994, 1997), *modelo de discurso* (Cornish, 1987), *filio* ou *corrente do discurso* (Givón, 1983), *modelo mental* (Johnson-Laird, 1980; Garnham e Oakhill, 1990), *representação do discurso* (Brown e Yule, 1983), *representação ou modelo textual* (Van Dijk, 1989, 1997; Schwarz, 2000), entre outras.

FONTES DE REFERÊNCIA

- APOTHÉLOZ, D. (1995). Nominalisations, referents clandestins et anaphors atypiques. En Berrendonner, A. e Reichler-Beguelin M.J. (Eds), *Du syntagme nominal aux objets-de-discours* (pp. 143-173). Neuchâtel: Université de Neuchâtel.
- APOTHÉLOZ, D. e REICHLER-BEGUELIN M. J. (1995). Construction de la référence et stratégies de désignation. En Berrendonner, A. e Reichler-Beguelin M.J. (Eds.), *Du syntagme nominal aux objets-de-discours* (pp. 227-271). Neuchâtel: Université de Neuchâtel .
- APOTHÉLOZ, D. e CHANET, C. (1997). Défini et démonstratif dans les nominalisations. En De Mulder, W. e Veters, C. (Eds.), *Relations anaphoriques et (in)cohérence* (pp.159-186). Amsterdam: Rodopi.
- BERRENDONNER, A. e REICHLER-BEGUELIN M.J. (Eds.). (1995). *Du syntagme nominal aux objets-de-discours*. Neuchâtel: Université de Neuchâtel.
- BERRENDONNER, A. e REICHLER-BEGUELIN, M.J. (1989). Décalages: les niveaux de l'analyse linguistique. *Langue Française* 120: 5 - 20.
- BLIKSTEIN, I. (1985). *Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade*. São Paulo: Cultrix.
- BOSCH, P. (1983). *Agreement and Anaphora: A study of the role of pronouns in syntax and discourse*. Londres: Academic Press.
- BROWN, G. y YULE, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CAVALCANTE, M. M. (2000). *Expressões indiciais em contextos de uso: por uma caracterização dos dêiticos discursivos*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco.
- CONTE, E. (1996). Anaphoric encapsulation. *Belgian Journal of Linguistics: Coherence and anaphora* 10: 1-10.
- CORNISH, F. (1987). Anaphoric pronouns: Under linguistic control or signaling particular discourse representations? *Journal of Semantics* 5: 233-260.
- COSERIU, E. (1977). *Principios de semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- FRANCIS, G. (1994). Labelling discourse: an aspect of nominal-group lexical cohesion. En COULTHARD, M. (Ed.), *Advances in written text analysis* (pp.83-101). Londres: Routledge.
- GARNHAM, A. e OAKHILL, J. (1990). Discourse processing and text comprehension from A mental models perspective. *Language and Cognitive Processes* 7: 193-204.
- GIVÓN, T. (1983). Topic continuity in discourse: An introduction. En GIVÓN, T. (Ed.), *Topic continuity in discourse: A quantitative cross-language study* (pp.1-42). Amsterdam: Benjamins.
- GRIZE, J. B. (1982). *De la logique à l'argumentation*. Genebra: Droz.
- JOHNSON-LAIRD, P. N. (1983). *Mental Models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KLEIBER, G. (2001). *L'anaphore associative*. Paris: Presses Universitaires de France.
- KOCH, I. G. V. (1999). Expressões referenciais definidas e sua função textual. En DUARTE, L. P. (org.), *Para sempre em mim: homenagem a Ângela Vaz Leão*. Belo (138-150). Horizonte: CESPUC.
- KOCH, I. G. V. (1999) Referenciação: Construção discursiva. Ensaio apresentado por ocasião do concurso para Professor Titular em Análise do Discurso do IEL/UNICAMP, dez. 1999.
- KOCH, I. G.V. (2002). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez.

- KOCH, I. G.V. (2001). A referenciação como atividade cognitivo-discursiva e interacional. *Cadernos de Estudos Linguísticos* 41: 75-90, IEL-Unicamp.
- KOCH, I. G.V. e MARCUSCHI, L. A. (1998). Processos de referenciação na produção discursiva. *D.E.L.T.A.* 14: 169-190 (número especial).
- LESNIEWSKI, S. (1989). *Sur les fondements de la mathématique*. Fragments. Trad. de G. Kallinowski. Paris: Hèrmes.
- MARCUSCHI, L.A (2000). *O barco textual e suas âncoras*. (mimeo).
- MARCUSCHI, L. A. e I. G. V. KOCH (1998). Estratégias de referenciação e progressão referencial na língua falada. En ABAURRE, M.B. (org.), *Gramática do Português Falado*, vol. VIII, Campinas, Edunicamp/Fapesp, no prelo.
- MONDADA, L. (1994). *Verbalisation de l'espace et fabrication du savoir: approche linguistique de la construction des objets du discours*. Lausanne: de Lausanne.
- MONDADA, L. e DUBOIS, D. (1995). Construction des objets du discours et catégorisation: une approche des processus de référénciation. En BERRENDONNER, A. e. REICHLER-BÉGUELIN, M.J. (Eds.), *Du syntagme nominal aux objets-de-discours* (273-305). Neuchâtel: Université de Neuchâtel.
- PRINCE, E. E.(1981). *Toward a taxonomy of given-new information*. En COLE, P. (Ed.). *Radical Pragmatics*. New York: Academic Press.
- SAUSSURE, F. de (1916). *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot.(cd bras.1975).
- SCHWARZ, M. (2000). *Indirekte Anaphern in Texten*. Tübingen: Niemeyer.
- VAN DIJK, T.A. (1989). Modelos na memória - o papel das representações da situação no processamento do discurso. En *Cognição, Discurso e Interação*. São Paulo: Contexto, 1992. (trad. e org. Ingedore Koch).
- VAN DIJK, T.A. (1997). Cognitive context models and discourse. En OOSTENDORP, H. van e S. GOLDMAN (Eds.), *The construction of mental models during reading*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1998.



INGEDORE GRUNFELD VILLAÇA KOCH, bacharel em Direito pela USP e formada em Letras – Português/Literatura, é Mestre e Doutora em Língua Portuguesa pela PUC-SP e Livre-docente na área de Análise do Discurso pela UNICAMP. Foi professora-titular do Departamento de Português da PUC-SP, onde atuou nos cursos de Língua e Literatura Portuguesa, Língua e Literatura Inglesa, Secretariado Executivo Bilíngüe e Jornalismo. É hoje professora-titular do Departamento de Linguística do IEL – UNICAMP, onde implantou a área de Linguística Textual. É autora das seguintes obras: *Linguística Aplicada ao Português: Morfologia e Linguística Aplicada ao Português: Sintaxe*, em coautoria com M. Cecília Pérez de Souza e Silva; *Linguística Textual: Introdução*, em coautoria com Leonor L. Fávero; *Argumentação e Linguagem; Texto e Coerência*, em coautoria com Luiz Carlos Travaglia; *Desvendando os Segredos do Texto*, todos publicados pela Cortez Editora; e *A Coesão Textual; A Inter-ação pela Linguagem; A Coerência Textual* (em coautoria com Luiz Carlos Travaglia); *O Texto e a Construção dos Sentidos*, editados pela Editora Contexto; *Gramática da Língua Portuguesa*, em coautoria com Mário Vilela (Ed. Almedina, Coimbra); além de diversos capítulos em coletâneas e artigos em revistas nacionais e internacionais.
 Correo electrónico: inge@iel.unicamp.br



Cómo “hacer hacer” cosas con palabras.

La construcción discursiva del estereotipo
femenino en la publicidad de los 90.

El caso de *Slim Center*

MARIANA CUCATTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

RESUMEN. El objetivo del siguiente trabajo consiste en reconocer las estrategias discursivas presentes en un corpus de publicidades femeninas aparecidas durante el período octubre de 1999 a abril de 2000 en la revista semanal *Viva* del diario argentino *Clarín*. En una primera instancia se elaborará el marco teórico y metodológico en el que se encuadrará la investigación y se diseñará el corpus correspondiente. Luego se llevará a cabo la tarea de análisis a partir del establecimiento de los niveles de la materialidad discursiva, semántico-funcional, enunciativo, pragmático e ideológico con el objeto de postular un conjunto de estrategias, denominadas de reificación, analogía, discriminación y tipificación cuya identificación y valoración permitirá comprender los diversos procedimientos de marcación lingüística utilizados en la construcción del sentido discursivo. Por último, se mostrará cómo dichas estrategias, de carácter fuertemente persuasivo, tienen como finalidad reproducir determinados estereotipos culturales vigentes en la sociedad Argentina de los 90, cifrados en la analogía ser delgado-ser bello-ser exitoso.

PALABRAS CLAVE: *Publicidades femeninas- estrategias discursivas- argumentación- estereotipos culturales- control ideológico.*

RESUMO. O objetivo do seguinte trabalho consiste em reconhecer as estratégias discursivas presentes no corpus de publicidade femininas publicadas no período compreendido entre outubro de 1999 - abril de 2000, na revista semanal *Viva*, suplemento do diário argentino *Clarín*. Numa primeira instância, elabora-se o marco teórico e metodológico no qual se enquadra a pesquisa e desenha-se o corpus correspondente. Depois, se leva a cabo a tarefa de análise a partir do estabelecimento dos níveis da materialidade discursiva, semântico-funcional, enunciativo, pragmático e ideológico com o objetivo de postular um conjunto de estratégias, denominadas de reificação, analogia, discriminação e tipificação, cuja identificação e valorização permitirá compreender alguns procedimentos da marcação lingüística na construção do sentido discursivo. Por último, se demonstra como estas mesmas estratégias, de caráter fortemente persuasiva, têm como finalidade reproduzir determinados estereótipos culturais vigentes na sociedade argentina dos anos 90, cifrados na analogia ser magro-ser bonito-ser êxito.

PALAVRAS CHAVE: *Publicidades femininas- estratégias discursivas- argumentação- esteriótipos culturais- control ideológico.*

ABSTRACT. The aim of this paper is to identify the discursive strategies in a corpus of feminine advertisements published between October 1999 and April 2000 in *Viva*, the weekly magazine of the Argentinian newspaper *Clarín* (Sunday edition). We begin by elaborating the theoretical and methodological framework within which this research is presented. Once the theoretical levels are established (functional-semantic, enunciative, pragmatical and ideological), three advertisements are analysed in detail with attention to a set of strategies that we have called *reifying*, *analogising*, *discriminating*, and *typifying*. These strategies are identified and evaluated in order to understand the different procedures of linguistic marking involved in the construction of discourse meaning. Lastly, we show how these strategies –strongly persuasive– serve to reproduce cultural stereotypes prevailing in the Argentinian society of the 1990's, mainly centered round the analogy *be thin – be beautiful – be successful*.

KEY WORDS: *Feminine advertisements - discourse strategies - argumentation - cultural stereotypes - ideological control.*

Introducción

El propósito del siguiente trabajo consiste en identificar, describir y explicar el conjunto de estrategias que definen la construcción del sentido discursivo de un corpus de publicidades de un instituto de belleza femenina, el *Slim Center*, aparecidas durante el período octubre de 1999 a junio de 2000 en la revista semanal *Viva* del diario argentino *Clarín*¹. Nos proponemos mostrar de qué manera dichas estrategias no hacen sino reflejar procesos cognitivos e interpretativos de alcance individual y social más profundos que posibilitan la elaboración de las representaciones a partir de las cuales se configura la significación. De la observación y análisis crítico de una muestra seleccionada de publicidades, y con el objeto de explicar de qué manera los mecanismos lingüísticos reproducen estos procesos de significación más complejos –que involucran aspectos mentales, sociales, culturales y lingüísticos–, intentamos verificar las hipótesis de trabajo siguientes:

1. En los textos analizados se puede advertir un conjunto de estrategias discursivas que denominamos de reificación, de analogía, de tipificación y de discriminación que permiten definir los mecanismos más representativos de construcción de sentido discursivo.
2. Dichas estrategias atraviesan todos los niveles de la textualidad –en formas más o menos expresas–, correlacionan con expedientes mentales –conocimientos, habilidades y destrezas comunicativas tanto individuales como sociales– y se manifiestan icónicamente en la superficie discursiva por medio de recursos lingüísticos y no lingüísticos. Por esta razón estas estrategias no sólo deben explicarse en el marco del análisis textual –intra lingüístico– sino también en el del

análisis de las prácticas sociales, culturales y las cogniciones que intervienen –dimensión intra, inter y extralingüística, es decir, lo que se entiende por interacción-

3. La interacción en la que se realiza el acto comunicativo –la publicidad dentro de la campaña de la que forma parte, y, a su vez, la relación que se establece entre ésta y la sociedad (lectores y consumidores)- facilita la concreción de una experiencia de construcción de sentido reproductora de modelos culturales y económicos, propios de la discursividad de los 90 y, particularmente, de la decadencia de valores y las necesidades de la clase media argentina, tipificados en la figura de la mujer, provocando, así, una forma evidente de control de un grupo minoritario hacia una mayoría.

2. Marco teórico, metodología y delimitación del corpus

2.1 MARCO TEÓRICO

Nuestro trabajo se fundamenta en el paradigma teórico y metodológico del Análisis Crítico del Discurso (Bolívar, 1997; van Dijk, 1995, 1997; Fairclough y Wodak, 1997). La posibilidad de analizar el discurso en esta dirección, esto es, como diálogo, como manifestación de índole social, como conocimiento (forma de cognición) y como historia permite abordar las manifestaciones verbales y no verbales desde una perspectiva más amplia, materialmente correcta (válida empíricamente), formalmente adecuada (se proponen métodos apropiados para obtener, normalizar y analizar los datos) pero fundamentalmente comprometida (el investigador manifiesta una opinión y opera con creencias, ideas, actitudes, valoraciones e interpretaciones propias y ajenas haciendo, de este modo, una clara contribución al cambio social y cultural poniendo en crisis los sentidos vigentes y las formas como éstos se transmiten).

Asimismo, esta perspectiva de análisis se complementa con la pragmática, específicamente, el estudio del plano accional –los actos de habla, según las clásicas posturas de Austin (1962) y Searle (1969)- y las inferencias u operaciones de cálculo de significado, de acuerdo con la experiencia comunicada y el plan intencional que subyace –las implicaturas (Grice, 1975; Horn, 1984; Sperber y Wilson, 1986; Carston, 1988) y los principios pragmáticos de cooperatividad (Grice, 1975), relevancia (Sperber y Wilson, 1986) y economía (Horn, 1984). Creemos que resultaría conveniente incorporar aquí otro conjunto de principios que, aunque formulados en el marco del paradigma de la denominada lingüística cognitiva², pueden ser transferidos a la pragmática en tanto permiten dar cuenta de la compleja interrelación entre procesos mentales, sociales y lingüísticos propios de la discursividad: la iconicidad

(Haiman, 1985; Givón, 1984)³, la prominencia (Langacker, 1987)⁴ y la accesibilidad (Stanford y Garrod, 1981; Givón, 1984 y Chafe, 1987)⁵, que nos permitirán trabajar la cognición tanto a partir de la manipulación de los esquemas de conocimiento como de la generación de ambientes cognitivos óptimos para la interpretación de los significados discursivos (Cucatto, 2000b).

Por otro lado, definimos la Argumentación, como la capacidad que tienen los usuarios de una lengua para justificar un punto de vista a través de la formulación de un conjunto de razones o motivos. Tal conjunto de razones les permiten lograr, estratégicamente, objetivos comunicativos específicos y realizar una praxis social determinada, dado que ésta puede ser entendida como una ejecución verbal propia de un sujeto (individual o colectivo) destinada a modificar o reforzar las disposiciones de su(s) oyente(s), estableciéndose entre ambos un diálogo implícito o explícito en el cual una parte intenta convencer a la otra de la aceptabilidad de su punto de vista (van Eemeren y Grootendorst, 1984, 1993; Cucatto, 1998, 2000a). En efecto, la argumentación resulta ser uno de los mecanismos fundamentales por medio de los cuales los hablantes ejercitan su derecho a hablar e intentan modificar subjetivamente la realidad instanciando, frente a ella, ideas, actitudes, valores y opiniones y, en este sentido, su estudio constituye una útil herramienta para el analista del discurso.

2.2 METODOLOGÍA

A fin de sistematizar nuestra investigación postulamos los siguientes niveles de análisis con el objeto de poder llevar a cabo un registro exhaustivo de observación, estudio, valoración e interpretación de los datos obtenidos⁶:

- *Nivel de la materialidad discursiva*: se incluye aquí toda la información paratextual: la imagen, la disposición tipográfica de los elementos verbales y no verbales, tamaño y tipo de letras, colores, texturas, etc.
- *Nivel semántico funcional*: acciones, eventos o estados representados en el texto que tematizan algún aspecto de la realidad sobre la que un discurso pretende hablar (y actuar). En este nivel juega un rol preponderante la cláusula que constituye una unidad compleja formada por un esquema de eventos, un patrón oracional y un punto de vista en torno al cual se estructura la información y que presupone operaciones pragmático-enunciativas por medio de las que se transmite una experiencia valorada de dicha realidad.
- *Nivel de la enunciación*: marcas verbales y paraverbales en las que se cifra la información representada en el nivel anterior, que, a su vez, está fuertemente determinada por los tres niveles siguientes ya que se trata de la “puesta en acto lingüística”.

- *Nivel pragmático*: que corresponde al plano interactivo–accional tanto a nivel micro como macrodiscursivo y se refiere también a las diversas operaciones inferenciales que les posibilitan a los destinatarios deducir información a partir de fuentes lingüísticas –intratextuales e intertextuales– y no lingüísticas–contextuales. Aquí se incluye el estudio del sistema lingüístico de los modos –que revelan las actitudes proposicionales– y las modalidades –verbos, adjuntos modales y evaluadores que se utilizan para representar tales actitudes⁷.
- *Nivel argumentativo*: se explica a partir de las estrategias persuasivas u orientación comunicativa que el locutor le adscribe a su discurso. Tal orientación opera en un doble sentido: como forma de imposición de un punto de vista u opinión que debe defenderse y como efecto o impacto cultural que debe provocar dicho discurso. Este plano, junto con el pragmático, nos permiten ver de qué modo los interlocutores se inscriben en el plano social donde circula la significación y confrontan diferentes visiones de mundo.
- *Nivel ideológico*: cogniciones sociales, modelos o estereotipos culturales que, por una parte, actúan como un conjunto de conocimientos previos que determinan la construcción del sentido como forma de lo dado pero que también, desde una concepción dinámica, resultan continuamente modificados contribuyendo al cambio epistémico necesario para crear nueva significación. Estos conocimientos, entonces, están determinados por factores cognitivos, culturales y sociales que regulan la efectividad y la eficacia verbal. La importancia de estos modelos radica en que éstos son formas convencionales o esquemas de la realidad en los que conviven verdades del sentido común, saberes expertos, metáforas y teorías “folk” de la experiencia cuyo valor determinan y se determinan en el propio discurso.

Veremos, entonces, de qué manera las estrategias discursivas actúan como forma válida de integración de dichos niveles, en tanto permiten dar cuenta de los procesos a través de los cuales se construye la significación constituyendo, en realidad, verdaderos movimientos o tácticas orientadas por el productor para conducir la construcción del sentido.

2.3 DELIMITACIÓN DEL CORPUS

Como ya hablamos señalado, el corpus analizado forma parte de la campaña publicitaria del instituto de belleza *Slim Center* aparecida en la revista semanal *Viva* del diario argentino *Clarín*, diario que forma parte de uno de los multimedios más representativos del país (Grupo Clarín). La revista, en general, tiene una amplia recepción, no particularmente centrada en el público femenino; es de interés general; posee diferentes secciones: opinión, entrevistas, moda, humor, actualidad, decoración,

etc. y se publica en forma semanal: los días domingos. Presenta una abundante publicidad y su grado de legibilidad está garantizado por una muy buena impresión, lo cual facilita la experiencia comunicativa que propone: lectura placentera de fin de semana.

Para llevar a cabo el diseño del corpus se trabajó primero con un amplio conjunto de publicidades observándose en todas ellas la homogeneización propia del discurso femenino, manifestado a través de determinados procedimientos lingüísticos: pronombres -presencia del 'nosotros' y 'vos'-, actos de habla directivos e imperativos, campo semántico de lo privado, familiar o doméstico, uso de interrogaciones retóricas, estrategias de polarización, entre otros (Martín Rojo et. al., 1999), mecanismos que propician la creación de un clima íntimo apto para provocar la empatía del receptor. Por otra parte, puede advertirse que las publicidades son en su mayoría breves aunque se utilizan muchas veces técnicas de duplicación de elementos y se hallan reforzadas por frecuentes mecanismos de citación. Asimismo, éstas presentan un claro predominio de la imagen que, en general, se sitúa en una posición destacada dentro de la página.

Más allá de estas evidentes similitudes –que nos permitieron definir este conjunto de publicidades como corpus– intentamos proponer algunos criterios de clasificación provisorios a fin de operar analíticamente con los textos. En efecto, clasificamos las publicidades en tres grupos:

1. *Publicidades estructuradas en torno a la relación MUJER/HOMBRE.* En estas publicidades, la mujer está “emparejada” con el hombre y, a través de tal pareja, se representan las relaciones sociales que se establecen entre ambos, esto es, el tipo de vinculación que se legitima entre ellos (pareja en la que los miembros no constituyen un verdadero par y en la que se presentan relaciones de poder asimétricas). Aquí se observa, además, que la mujer adquiere valor sólo en la medida en que logra ser reconocida por el hombre; de modo tal que, para garantizar ese reconocimiento, deberá ser aceptada por él o por la sociedad que mira a través de él. Es así como el único bien que la mujer posee, su cuerpo (representado aquí a través del poder de la delgadez y de la juventud), alcanza especial relevancia. La mujer-cuerpo-objeto cobra valor en tanto cumple su función de reconocerse en ese otro que la legitima y, por eso, debe actuar siempre en consecuencia. Resulta necesario acceder, entonces, a los servicios de *Slim Center* dado que éste constituye un medio eficaz para concretar tal objetivo.

2. *Publicidades que se estructuran en torno a la relación MUJER/MUJER.* En estas publicidades se representa la relación con otras mujeres que se cifra en la situación prototípica: la competencia en el mercado de hombres. La relación mujer-mujer está manifestada de dos maneras: por la par o doble y por la otra diferente, ambas atravesadas por el lugar

común de la competencia ya señalada y por la figura de la amiga como ayuda o adversario. Sin embargo, esta competencia tiene características específicas: las demás (mujeres) deben ser, en general, peores. Se ve incluso que la solidaridad femenina se explica a través de relaciones de conveniencia (si se lleva una amiga a *Slim Center* es para poder compartir la ropa con ella -u otros bienes de uso- o simplemente por falsa compasión). Por último, puede deducirse que en estas publicidades la gordura se instauro como símbolo de frustración social o falta de identidad y se fortalece la idea redentora de *Slim Center*.

3. *Publicidades que se estructuran en torno a la relación MUJER/SOCIEDAD.* En estas publicidades aparece la mujer vinculada con los diferentes ámbitos sociales en que se desarrolla, en una gradación que va de lo público a lo privado: el trabajo, la calle y la familia. En estos casos es también la imagen el factor determinante: la inserción y el reconocimiento se logran cuando se es delgada. Se representa aquí, además, de qué modo dichos ámbitos se caracterizan a partir de relaciones de poder. En efecto, la imagen discursiva de la mujer se construye en el espacio de dominador/dominado: jefe/empleada; marido/mujer; hijo/mujer; hombre/mujer; poseedor/poseído. El referente/destinatario de esta publicidad es, entonces, una mujer que sólo dentro de esos ámbitos obtiene un reconocimiento parcial dado que allí se la valora en tanto adquiere un rol específico: el de objeto de dominación o bien de uso. En este sentido, el hecho de ser una buena empleada, esposa, madre, mujer se consigue si la figura o la imagen lo permiten (por eso debe ir a *Slim Center*).

De ese corpus se seleccionó, a su vez, una muestra representativa compuesta por tres publicidades que ejemplifican, respectivamente, cada uno de los grupos anteriormente mencionados. Asimismo, se analizaron los datos obtenidos estableciendo entre ellos correlaciones válidas con el objeto de verificar nuestras hipótesis iniciales de trabajo.

3. *Análisis del corpus*

En el nivel de la *materialidad discursiva* las tres publicidades analizadas se caracterizan por presentar un alto grado de iconicidad evidenciada por la relación que se establece entre el material verbal y la imagen con que éste se complementa. En efecto, en todas ellas se encuentra una imagen central que refuerza referencialmente la información lingüística. Dichas imágenes poseen un carácter retórico en la medida en que representan rasgos, posturas y gestos de una mujer idealizada –joven, bella, delgada–, la mujer del “deber ser” que se pretende vender. Sin embargo, en ciertos casos, este proceso de representación se complejiza aún más: en las publicidades 2 y 3, por ejemplo, la imagen provoca una falsa identificación de la destinataria no sólo por la mujer idealizada que ésta refiere

sino también porque la figura casi desnuda envuelta para regalo la muestra transformada en un objeto preciado, en algo que todos quieren comprar (aún las de su propio género) -plástico y transparencia; artificialidad y moda⁸. Y en el caso particular de la publicidad 3, la imagen adopta, además, un fuerte valor simbólico ya que se estructura en torno a la analogía mujer-animal cuadrúpedo creando, en consecuencia, mecanismos indirectos de identificación: la postura animal (que recuerda una posición sexual particular) no hace sino proyectar deseos no expresados de la destinataria de la publicidad⁹. En cuanto a la prominencia, es decir, al juego que se advierte entre figura y fondo y la accesibilidad, esto es, la presencia de referentes rápidamente activados por su carácter motivado y su alto grado de tipicidad, pueden explicarse fundamentalmente a partir de la utilización discursiva del espacio. Es así como en todas las publicidades la imagen se impone a la mirada del lector-espectador situándose, o bien en posición central de la página (publicidad 1) o bien en posición lateral (publicidades 2 y 3). En realidad, el sentido discursivo se construye en un cruce de miradas: los ojos de las destinatarias no sólo deben recorrer la figura femenina sino también encontrar, en la mirada desafiante de esa mujer ideal, la mirada que la propia sociedad legítima. A su vez, todas las publicidades muestran cierta homología en relación con la disposición del material verbal que se presenta: en el ángulo superior izquierdo, información comercial sobre el lugar que se promociona; en el ángulo superior derecho o en la parte inferior, el eslogan de la empresa: *Slim.Center*, especialmente destacado por un cambio de letra y acompañado por un subtítulo de difícil lectura: *Querete más*. Además, en la parte inferior de la página, aparece, también en letras menores, un aval científico para justificar la visita a la empresa o el eslogan junto con la oferta correspondiente constituyendo, en ambos casos, un "falso texto" ya que por el diseño de página y el tamaño de letra, se convierte, a veces, en información que no adquiere gran relevancia. En todas las publicidades, el "verdadero texto" verbal adquiere saliencia ya sea porque atraviesa la imagen (ejemplos 1 y 2) ya sea porque la complementa ocupando la otra mitad de la página (ejemplo 3). Por último, los colores tenues y el amplio espacio tipográfico (fondo de la fotografía, en la publicidad 1) y el efecto de claroscuro (luces de los cuerpos y ropa plateada, en 1, 2 y 3) actúan, por cierto, de marco enunciativo a este texto/imagen central que sintetiza el sentido comunicado.

En relación con el *nivel semántico funcional* puede apreciarse que los diferentes esquemas accionales están en su mayoría altamente modalizados por medio de preguntas parciales, conexión disyuntiva y copulativa, cuantificador universal, negación o uso de tematizadores. Las mujeres, en general, forman parte de esquemas de experiencia y esquemas de

Publicidad 1

Grupo de reservas:

☎ 555-1111 ó 4787-5555

Madrid 426-8424

Barcelona 405-7130

Valencia 485-7007

Bilbao 430-8240

Sevilla 455-4033

Granada 452-4722

San Sebastián 405-4352

Málaga 352-4768-3423

San Pedro de Macoris 402-2227

San Juan 3445-4754-4888

San José 385-4415

San Salvador 271-247-2800

San José 271-423-6148

San José 271-423-6148

San José 271-423-6148

slim
Quérete más.



¿QUE FUE LO ULTIMO QUE TE DIO PLACER?
UN HOMBRE O UNA SUPREMA
MARYLAND CON BANANA FRITA?

Un equipo de médicos clínicos, nutricionistas y especialistas te va a estar acompañando durante el tratamiento. Porque nuestra idea no es que te sientas bien solamente cuando te mires al espejo.

Publicidad 2

Centro de reservas:
0-800-855-1111 o 4787-5555
Shopping Abasco 4999-5434
Alto Parkland Shopping 4205-7190
Alto Palermo Shopping 5623-7007
Av. Colón 2181-4767-6258
Av. Rivadavia 6778-4633-8620
Calleo 202-4372-1222
L. de Zúñiga - Gorrión 204-4292-8252
Martín - Abasco 352-4753-1420
Molina - 25 de Mayo 161-4627-2227
San Martín - Miraflores 3443-4734-4480
Quilmes - Fray Mocho 283-4257-4430
Tilcara - Frías - San Lorenzo 1781-42-1005 o en www.slimcenter.com

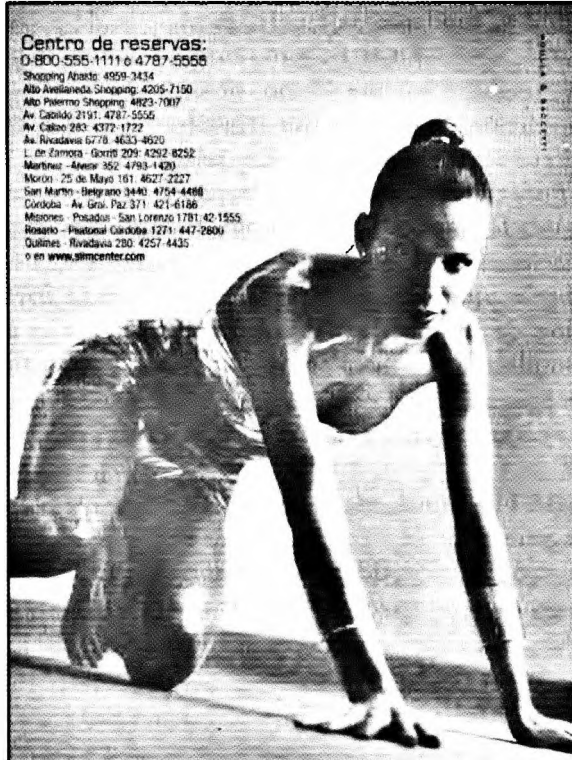
¿POR QUÉ TODA CHICA HERMOSA LLEVA A SU AMIGA GORDITA A TODAS PARTES MENOS A SLIM?

¿QUE MUJER NO ODIARÍA TENER COMPETENCIA?

slim 30% Off
Guerate más.

Promoción válida desde el 04/08/00 hasta el 04/07/00

Publicidad 3



Centro de reservas:
0-800-555-1111 o 4787-5555
Shopping Abasco: 4959-3434
Alto Avellaneda Shopping: 4205-7150
Alto Palermo Shopping: 4823-7007
Av. Cabildo 2191: 4787-5555
Av. Calles 283: 4372-1722
Av. Rivadavia 6778: 4633-4620
L. de Enroca - Garra 209: 4252-8252
Martinez - Anes 352: 4783-1420
Morón: 25 de Mayo 161: 4627-2227
San Martín - Belgano 3440: 4704-4488
Córdoba: Av. Gral. Paz 371: 421-6186
Misiones: Posadas - San Lorenzo 1781: 42-1555
Rosario - Pasionel Córdoba 1271: 447-2606
Quilmes: Rivadavia 280: 4257-4435
o en www.slimcenter.com

"MI JEFE ME DICE
MAMITA, EN LA CALLE
ME DICEN MAMITA,
HASTA MI HIJO ME
DICE MAMITA.
ESTO NO TIENE LIMITES.
NO VAYAS A SLIM".

¿QUE MUJER NO ODDIA TENER COMPETENCIA?

slim 30% off
Duerete más.

acontecimiento y, fundamentalmente, participan de acciones de movimiento o transferencia. En este último caso, presentan la peculiaridad de configurarse lingüísticamente como objetos de transacción, lo cual reitera su condición de bien de uso también desde la propia conformación de la estructura sintáctica. En relación con los esquemas de experiencia pueden señalarse algunas correlaciones significativas entre las diferentes publicidades. Así, por ejemplo, en el primer caso, se presentan dos interrogaciones: la segunda, realizada a través de una cláusula menor (“¿Un hombre o una suprema Maryland con banana frita?”), constituye una expansión de la primera (“¿Qué fue lo último que te dio placer?”) dado que completa la información que aquí no se encuentra especificada. En ambas preguntas se representan procesos mentales referidos al afecto en los que se observan las siguientes categorías semántico-epistémicas:

Sensor: entidad indefinida, recuperable a través del pronombre “te”; sin mención de género.

Fenómeno: opción entre entidades representado por la proforma “lo” que luego se especifica a través de la disyunción, “hombre o suprema Maryland”.

Predicación: evento simple, “dar placer”.

Evaluación: modo interrogativo.

En la segunda publicidad, por ejemplo, la experiencia se revela a través de la segunda pregunta “¿qué mujer no odia tener competencia?” que se halla, a su vez, reduplicada en el cuarto esquema accional de la publicidad tercera. En efecto, se encuentra configurado un proceso mental referido al afecto que contiene las categorías semántico-epistémicas que figuran a continuación:

Sensor: entidad concreta, genérica, “qué mujer”.

Fenómeno: entidad de masa, genérica, “competencia”.

Predicación: evento complejo, “odiar/tener”.

Evaluación: negación, “no”

En relación con los esquemas de acontecimiento se encuentran presentes en la tercera publicidad, fundamentalmente a través de la mención de un proceso verbal (“Mi jefe me dice mamita, en la calle me dicen mamita, hasta mi hijo me dice mamita”) y de una predicación existencial (“Esto no tiene límites”). Desde el punto de vista de las categorías semántico-epistémicas que en estos esquemas aparecen, pueden destacarse:

Entidades: verbalizadoras: objetos concretos definidos, "jefe", "hijo"; objetos concretos de masa, "calle"; *destinataria:* mujer que enuncia, "me", "mi".

Propiedades: "(ser) mamita".

Predicación de proceso: "dicen".

En el segundo caso la proposición resume la situación explicada anteriormente por medio de una predicación existencial: "no tener límites" y de la proforma "esto". Aquí, como categorías semántico-epistémicas, podemos señalar:

Existente: cadena de eventos (los procesos enunciados en el esquema proposicional anterior).

Predicación: evento simple, "tener límites".

Evaluación: negación, "no".

En cuanto a los predicados de acción, movimiento y transferencia, en la primera pregunta de la segunda publicidad ("¿Por qué toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim?") se encuentra representado un proceso material referido a la acción que manifiesta las categorías semántico-epistémicas de:

Actores: entidades concretas, "chica" y "amiga"; lugares, "Slim Center".

Propiedades: "hermosa", "gordita".

Predicación: proceso, "llevar".

Evaluación: operador universal, "toda", "todas"; negación, "menos"; modo interrogativo.

En este esquema también se presentan categorías derivadas ya que la relación de "llevar" se complejiza con otra de oposición que señala el carácter restrictivo de la acción "llevar a todas partes menos a Slim" (la cuantificación universal se suspende por la negación de un lugar: *Slim Center*). En esta primera pregunta se representa, entonces, un triple esquema:

del "hacer": con objeto relevante afectado: la amiga gordita

del "mover": fuente: chica hermosa, meta: todas partes, objeto: amiga gordita.

del "transferir": objeto de transferencia: amiga gordita

A su vez, la tercera publicidad reitera el esquema accional presente en la segunda dado que reintroduce un proceso material accional ("No vayas a Slim") cuyas categorías semántico-epistémicas son:

Actor: objeto concreto humano (inflexión de persona en el verbo).

Predicación: proceso, "ir".

Meta: lugar, "Slim Center".

Evaluación: negación, "no"; modo imperativo.

En realidad, a nuestro juicio, todos los esquemas accionales contribuyen a un verdadero vaciamiento de significados que se advierte en el modo como se gramaticalizan los roles que las entidades representadas cumplen:

Esquemas de experiencia

1. Causa o motivo: inespecificado/competencia; en ambas publicidades se alude a la delgadez.
2. Resultado-función-producto-efecto: placer/odio.
3. Necesidad: de instrumento o medio que otorga placer/inespecificado.
4. Agente: de emoción, de sensación: inespecificado/mujer.
5. Instrumento: hombre/Suprema Maryland.
6. Paciente: "te".
7. Entorno: temporal pasado, "lo último"/genérico, "que".

Esquemas de acontecimiento

1. Causa-motivo-razón-origen: inespecificado respecto de la acción de "decir"; especificado respecto de la acción "no tener límites" dado que "decir" sería su causa; se alude a la delgadez.
2. Resultado-función-producto-efecto: "ser mamita", "no tener límites".
3. Agentes: de decir, de cognición, "jefe", "calle", "hijo".
4. Paciente: enunciador femenino, "me".
5. Manera: lenguaje.
6. Entorno: social, genérico -el trabajo, la calle, la familia.

Esquemas de acción, movimiento o transferencia

1. Causa, origen, razón, motivo: inespecificado; se alude indirectamente a la delgadez.
2. Dirección: *Slim Center*.
3. Necesidad: de agente -alguien que lleve a la gordita- y proceso -que hagan algo con ella-/inespecificado.
4. Objeto: amiga gordita.
5. Agentes: de hacer, de movimiento y de transferencia: chica/segunda persona.
6. Paciente: amiga gordita.
7. Entorno: genérico, "todas partes".

Este vaciamiento de significación se ratifica a través de una fuerte presencia de temas textuales o interactivos, más que de temas proposicionales (por ej. el sintagma "qué" o el carácter disyuntivo para la selección del tópico de la publicidad 1 o el sintagma "por qué" de la 2). Asimismo éste se ve reforzado por una fuerte performatividad que transforma a las publicidades en acontecimientos discursivos por medio de los cuales se dialoga con la destinataria y se evocan determinados aspectos de la realidad. No importa qué se dice, sino, más bien, para qué se lo dice —ofrecimiento de servicio— y qué situación representa tal acción verbal —llegar a ser como debe ser una mujer en la sociedad en que vive: delgada.

El *nivel enunciativo* se explica a partir de un conjunto de operaciones enunciativas que determinan en forma marcada el modo como se representan los esquemas de acciones desarrollados en el nivel anterior. En particular, consideraremos los siguientes: el modo y la modalidad, la utilización de la pregunta retórica, la disyunción, el uso del pronombre genérico y la figura de la metonimia, por seleccionar sólo algunos de los que resultan más significativos. Como podemos advertir, el modo se expresa aquí a través de la utilización discursiva de la pregunta que representa una instancia de transformación cualitativa de la información comunicada y que se vincula con el valor epistémico que el locutor le otorga —si pregunta es porque no sabe. En efecto, si consideramos que el valor perlocucionario de la misma consiste en que, a través de ella, se solicita al interlocutor algún tipo de información, entonces observamos que en esta ocasión el juego es diferente: el locutor ya sabe la respuesta porque la induce en su interlocutora, esto es, realiza un tipo de interrogación comúnmente denominada retórica. Es así como, en la primera publicidad, en respuesta a una primera pregunta, se ofrece una segunda que actuaría también como una falsa interrogación dado que contiene ya la respuesta posible: la pregunta esconde una afirmación. Tal procedimiento, además, se reitera en las otras dos publicidades. A su vez, estas preguntas aparecen realizadas por otros dispositivos enunciativos. Por ejemplo, la segunda pregunta de la primera publicidad ("¿Un hombre o una suprema Maryland con banana frita?") se realiza a través de una disyunción exclusiva, es decir, se trata de una estructura en la cual la verdad de la afirmación de un conjunto implica necesariamente la falsedad de otro. La consecuencia discursiva es clara: la interlocutora a la que se dirige la publicidad es aquella que considera como alternativa válida la respuesta que se ofrece en el segundo conjunto: "la suprema Maryland con banana frita". Por otra parte, se utilizan otros procedimientos con el objeto de construir lingüísticamente la destinación de las publicidades: pronombres de segunda persona del singular "te dio placer" (publicidad 1), cuantificadores universales "toda chica hermosa", "todas

partes” (publicidad 2) y sintagmas nominales desnudos como “qué mujer” y “competencia” (publicidades 2 y 3). Estos contrastan con la utilización de la primera persona del singular por medio de la cual se construye la figura de una enunciativa femenina –delgada- que presenta su propia experiencia (“me”, “mi” de la tercera publicidad) y que interpela directamente a su posible interlocutora –gorda- (expresada en el “No vayas a *Slim Center*” de la tercera publicidad y en el pronombre “te”, de la primera), ayudando a la creación del ambiente de diálogo íntimo propio de la discursividad femenina. Puede señalarse, también, la utilización de la negación como modalidad que se manifiesta por medio de los adjuntos: “menos” y “no” (publicidades 2 y 3). En el caso de la segunda publicidad, el locutor logra restringir gracias al “menos” el alcance del predicado “llevar” y genera un efecto particular a través del uso de “no”: el sintagma interrogativo más el operador de negación provoca una enfatización que suscita una respuesta afirmativa: “¿Qué mujer no odia tener competencia?” se interpreta como un juicio: todas las mujeres odian tener competencia (motivo que, como ya vimos, aparece reiterado en la tercera publicidad). Asimismo vale la pena destacar el uso de la calificación que adquiere, en este corpus, un valor axiológico. En efecto, en la segunda publicidad, la ley de contraste es clara: “toda chica hermosa” se contrapone con “su amiga gordita” indicando los cruces de sentido necesarios: si se es gordita no se es hermosa y si se es hermosa no se es gordita. Incluso el diminutivo que se adscribe a este último adjetivo funciona como un eufemismo aunque comunica, en realidad, un sentido agregado que connota degradación al objeto referido, tal como se ve en la tercera publicidad a través de la expresión “mamita”¹⁰. Del mismo modo podemos identificar la reiteración y el paralelismo de estructuras como dispositivos enunciativos de relativa importancia: por ejemplo, las interrogativas que se especifican a medida que se suceden en el texto (publicidades 1 y 2), las afirmaciones que se encadenan y se intensifican con la presencia del tematizador “hasta” (publicidad 3) o la presencia de enunciados que se repiten como motivos constructores del corpus (“¿Qué mujer no odia tener competencia?”, en las publicidades 2 y 3). En cuanto a la utilización de la metonimia, ésta resulta sumamente productiva: en la primera publicidad atraviesa los dos conjuntos o planos referenciales ya señalados: hombre-suprema Maryland a través del vínculo “banana frita” marcando una asociación obvia: la mujer gorda deberá conformarse con el placer de la buena comida dado que se verá inhabilitada para acceder a otros placeres. En la tercera, la utilización de la sinécdoque constituye un procedimiento enunciativo que adquiere gran relevancia: para hablar del mundo laboral se identifica el “jefe”; para hablar de los hombres se representa la “calle” y para hablar del ámbito familiar se focaliza la figura del “hijo”.

Estos recortes referenciales correlacionan con posiciones ideológicas muy claras, como luego veremos.

En relación con el *nivel pragmático*, se ratifica lo advertido en el nivel anterior ya que el locutor en general adopta el rol de un falso cuestionador que requiere de un real interpelado encubriendo, detrás de esa seudointerrogación, fuertes juicios asertóricos. En las tres publicidades, se presentan, por ejemplo, cláusulas interrogativas, pero el locutor no resulta cooperativo ya que no respeta el principio que subyace a toda interacción: como se trata de una pregunta retórica, la receptora no puede contestar, o más bien, está obligada a elegir sólo una respuesta (que no da ella sino, por el contrario, el propio locutor masculino). Se finge solicitar una información cuando, en realidad, ya se da otra por supuesta: la gorda elegirá como fuente de placer la suprema Maryland, en la publicidad 1; la amiga hermosa no llevará a su amiga gordita a *Slim Center* para no tener competencia, en la publicidad 2; ser delgada conduce al hecho de "ser mamita" que, a su vez, significa tener éxito y, en consecuencia, ganar la competencia, en la publicidad 3. Asimismo, la lectura de las publicidades desencadenan un conjunto de inferencias que comprometen la decodificación por parte de la receptora, y que se expresan a través de una serie de implicaturas sustentadas en supuestos que ponen en juego conocimientos, valores, actitudes y sentimientos propios de una mujer tipo con un modelo mental de la realidad también tipo. Del mismo modo, cabe destacar también que muchas veces, éstas presentan el carácter de verdaderas implicaturas generalizadas (Grice, 1975) reforzadas a través de los operadores "todá", "todas", "menos" o sintagmas desnudos como "qué mujer", como en los casos 2 y 3. Por otro lado, se advierten que las inferencias surgen de la tensión entre dos tipos de principios pragmáticos: el de la economía y el de la relevancia: la cantidad de información transmitida a través de las preguntas, en la primera y en la segunda publicidad, resulta suficiente para completar el sentido aunque se elide, en forma manifiesta, el tema de la delgadez. Sin embargo, el locutor garantiza que su interlocutora construya la información relevante (ser delgada garantiza el éxito con los hombres, publicidad 1, el éxito sobre las otras mujeres, publicidad 2 y el éxito social, publicidad 3). Ahora bien, en el caso particular de la última publicidad, se presenta una estructura encadenada de actos de habla: afirmación ("Mi jefe me dice mamita"); afirmación ("en la calle me dicen mamita"); afirmación ("hasta mi hijo me dice mamita"); recapitulación ("Esto no tiene límites"); prohibición ("No vayas a *Slim*"); e interrogación, ("¿Qué mujer no odia tener competencia?"). Por otro lado, se produce una verdadera inversión en el modo y en la modalidad que transforma tales enunciados en actos de habla indirectos (Searle, 1969): la recapitulación se convierte en la expresión de un deseo; la prohibición, en un pedido/

orden para realizar la acción y no para evitarla; y, por último, la interrogación retórica esconde el juicio asertórico que sostiene el significado intencional. Así como en las otras publicidades, aquí también existe una tensión entre el principio de economía y el principio de relevancia; pero, en esta ocasión, el juego que se manifiesta es diferente: se da más información de la requerida —serie de afirmaciones que reiteran el tópico— con el objeto de asegurar la comprensión del mensaje. También puede observarse que se indetermina, en algún sentido, la información pertinente: “ser mamita” esconde, en realidad, un conjunto de supuestos propios del conocimiento compartido con los cuales el locutor no desea comprometerse y que la interlocutora debe construir bajo su responsabilidad. Por último, la activación de los modelos cognitivos culturales a partir de los cuales se moldea la información comunicada así como también la continua apelación al conocimiento común, es decir, al conocimiento construido y compartido por los interlocutores en el acto mismo de la enunciación, pueden relacionarse claramente con el principio pragmático-cognitivo de la accesibilidad dado que coadyuvan a la creación del universo referencial representado a partir de un juego significativo entre el “background” —lo que ya sabemos de nuestra sociedad— y el “foreground” —lo que podemos hacer para insertarnos exitosamente en ella. En cuanto al principio de la iconicidad y prominencia, más allá de la evidente puesta en figura que aparece en todas las publicidades (en los tres casos, la imagen puede leerse como un texto y el propio texto verbal puede leerse como una imagen), se produce un juego de jerarquización de la información según el camino interpretativo propuesto por el locutor. En general, se trata de destacar la delgadez como el bien en torno al cual se estructura el sentido, cosa que se logra, por ejemplo, a través del dispositivo de la pregunta parcial dado que ésta tematiza el aspecto sobre el cual recae la mayor atención (publicidades 1 y 2) o por medio de la acumulación que permite al lector elaborar la cadena de sentido organizada en torno a la predicación principal que conduce al juicio final (publicidad 3). En síntesis, podemos afirmar que el acto de habla indirecto es el procedimiento discursivo más representativo de este nivel, dado que, por ejemplo, jamás se afirma que el fracaso o el éxito social se deben a la gordura o delgadez, así como tampoco que *Slim Center* puede resolver dicho problema y muchos menos que el imperativo es sólo para las mujeres¹¹. En realidad en todos los casos se produce un verdadero fraude: los actos lingüísticos que se plantearon como solicitud de información se transformaron en un ofrecimiento de servicio y esta conclusión se elabora a partir de un razonamiento encubierto y hábilmente orientado que reproduce la peligrosa ideología que lo subyace.

En este sentido, el encubrimiento se pone claramente en evidencia a través de los mecanismos y movimientos que constituyen el *nivel*

argumentativo. En efecto, el encadenamiento de motivos o razones siempre esconde la conclusión –o el segmento de cierre, según la tríada propuesta por Bolívar (1995)– ya que ésta, justamente, sintetiza el significado intencional en torno al cual se estructura el valor del discurso mismo: persuadir a la lectora que se vea gorda/persuadir a la lectora para que vaya a *Slim Center*. Los argumentos que conducen a tal conclusión siempre se apoyan en el tópico de la competencia que deben enfrentar las mujeres para inscribirse en un mundo masculino: el trabajo, la calle o la familia, y el placer que les permite establecer vínculos con ese mundo. El conflicto que se presenta en las tres publicidades se refiere directa (publicidades 2 y 3) o indirectamente (publicidad 1) a este macrotópico de la competencia dado que ésta constituye el recurso por medio del cual el sujeto femenino adquiere valor dentro del mercado. En todos los casos el locutor sostiene un punto de vista que informa veladamente acerca de las ventajas de ser delgado en tanto posibilita el acceso al éxito social (al placer del sexo y no de la comida, publicidad 1; a la posibilidad de anular a las otras mujeres –la otra diferente, la futura adversaria, la “amiga gordita”–, publicidades 2 y 3; o a desarrollarse en diferentes ámbitos, publicidad 3). A su vez, el carácter polémico se evidencia a partir de la estructura de falso diálogo que se encuentra en cada publicidad: en casos como 1 se instaura como la puesta en tensión de varias opiniones (la del locutor y la de sus potenciales interlocutoras) con el propósito de persuadir a las mismas para que éstas acepten el punto de vista sostenido y para que modifiquen sus conductas incitándolas a actuar de cierto modo: ir a *Slim Center*. En los casos 2 y 3, sin embargo, el planteo es más complejo dado que, gracias a la utilización discursiva del supuesto expresado indirectamente a través de las preguntas, el locutor pone, además, de manifiesto que existe un juicio unívoco sobre el tema: las mujeres no quieren tener competencia proponiendo, así, un doble objetivo que consiste en convencer a las interlocutoras para que éstas, por una parte, ratifiquen dicho juicio y, por otra, para que acudan a *Slim Center*. Por otro lado, las tres publicidades poseen la forma de razonamientos elípticos. En efecto, en un primer microacto argumentativo el locutor presenta el tema de cada publicidad (placer y competencia en el mercado); y, mediante una estructura entimemática, desarrolla el problema a través de una serie de preguntas o afirmaciones que orientan hacia una primera conclusión (me quedo con la suprema a la Maryland por ser gorda, publicidad 1; acepto la competencia desleal como única respuesta válida por ser mujer, publicidades 2 y 3). Un segundo microacto argumentativo, de carácter más fuertemente inferencial conduce hacia la conclusión final que comunica el verdadero sentido transmitido generando una cadena de significación de carácter regresivo:

- Publicidad 1: si uno no tiene placer con los hombres, es por la gordura, de ahí que el placer sea la comida, entonces debo ir a *Slim Center* que me garantiza la delgadez para obtener placer con el sexo opuesto¹².
- Publicidad 2: si todas las mujeres odiamos tener competencia, entonces, como *Slim Center* es un lugar para adelgazar, cualquier gorda allí dejaría de serlo, por lo que, si yo llevo allí a *Slim Center* a mi amiga gordita, se transformará en una posible “par” delgada y, en consecuencia, se convertirá en mi competencia; por eso debo ir yo sola a *Slim Center*.
- Publicidad 3: si todas las mujeres odiamos tener competencia, entonces, como *Slim Center* es un lugar para adelgazar, cualquier gorda allí dejaría de serlo; de ahí que esto sea aconsejado por una mujer exitosa (delgada). Por lo tanto, debo ir sola a *Slim Center* para transformarme en una posible “par” delgada y, entonces, convertirme en competencia.

Asimismo, podemos observar, cómo estos razonamientos también permiten crear discursivamente el verdadero destinatario de las diferentes publicidades: apuntan a un tipo de mujer que sea o que se vea de un modo específico. De este modo, resulta evidente que, por ejemplo, en la segunda publicidad la destinataria no resulta ser otra sino una “gordita” igual que la amiga a la que el texto hace referencia y, en este sentido, no será la “otra diferente” sino la “par o doble”; o en la primera publicidad la receptora será fundamentalmente aquella que acceda al placer de la comida; o en la tercera la que claramente se contraponga a la voz de la enunciativa. Además, cabe destacarse que la elipsis en los razonamientos desarrollados tiene un alcance aún mayor ya que normalmente sitúan a la mujer en una relación de transacción vaciada de contenido en tanto no se enuncia, por ejemplo, cuál es el trofeo de guerra que ésta puede ganar a través de la competencia (sólo se implícita que puede tratarse de un hombre como fuente de placer –publicidad 1– o de reconocimiento en el mundo masculino –publicidad 3). En este sentido la lectora óptima (Bolívar, 1995) deberá deducir que el único medio de lograr tal reconocimiento, es ser delgada y, en consecuencia, legitimará todavía más su necesidad de requerir los servicios de la empresa que se publicita¹³.

En cuanto al *nivel ideológico*, las tres publicidades se sustentan fuertemente en los modelos cognitivos idealizados propios de la década de los noventa: los clichés, los prejuicios y los estereotipos sociales (en los que se incluyen aspectos lingüísticos). En estas publicidades confluyen las diversas formas de “cognición social” ya que, además de los modelos de recuerdos y experiencias personales, aparecen representaciones socioculturales compartidas por las lectoras como miembros de un grupo y como protagonistas de una época (van Dijk, 1997). En la primera publicidad,

esto se evidencia a por medio de la estrategia de "enlace" de modelos logrado mediante la transposición metonímica que ya destacamos oportunamente: alimento para el cuerpo/vida sexual. Gracias a esta trasposición pueden proyectarse los modelos que conforman el marco de conocimiento característico de una mujer de clase media argentina: una pareja heterosexual ("hombre") y una comida exótica ("suprema a la Maryland con banana frita")¹⁴. En este caso, tales modelos intervienen activamente y aparecen como formas naturales, encubriendo la ideología masculina que los subyace y el imperativo ético que esconden (la mujer debe agradar). Por otra parte, resulta también significativo el nombre de la empresa que se publicita: *Slim Center*, puesto que, a modo de "interferencia sustitutiva" (Silva-Corvalán, 1989), incorpora una expresión en lengua inglesa que funciona como otra forma de evaluación del mensaje. La presencia de tal expresión exige que la lectora descubra cierto grado de motivación ya que "*slim*" significa delgado, delicado (justamente lo mismo que se propone hacer con sus clientas el centro de belleza). Sin embargo, también suscita otra lectura: resulta altamente probable que muchas de las destinatarias sólo puedan reconocer que se trata de una palabra en inglés (la demanda social es que la mujer sea joven y delgada, no necesariamente culta). En este caso, puede considerarse que la utilización de la lengua inglesa actúa como un factor de legitimación (si la empresa tiene un nombre inglés, debe ser buena), activando, esta vez, un conjunto de supuestos y prejuicios netamente argentinos, parafraseables por el enunciado "lo que viene de afuera siempre es mejor". Asimismo, en la segunda publicidad, el recorte también resulta claro: aquí se reelaboran modelos tales como el mito de la bondad y de la belleza femenina. La mujer bella es lo suficientemente buena como para "sacar a pasear" a su amiga gordita, aunque no tanto como para transformarla en par¹⁵. En esta publicidad, las teorías "folk" de la experiencia, aparentemente desideologizadas, esconden fuertes prejuicios sexistas (por ejemplo, las mujeres están al servicio de los hombres, las mujeres siempre compiten deslealmente o no quieren competir, las mujeres usan el cuerpo como única arma) y falsos valores determinados por falsos bienes (aquellos bienes que parecen ideales son reificados por el discurso y transformados en bienes de uso que pueden alcanzarse a través de un acto de compra venta como, por ejemplo, el servicio de *Slim Center*). Por otro lado, el manejo del estereotipo verbal resulta tan eficaz que hasta la publicidad misma repite sus fórmulas creando una cadena intertextual de gran valor expresivo: la pregunta "¿Qué mujer no odia tener competencia?" (publicidad 2) actúa dentro del cuerpo discursivo como tópico que un lector competente debe reconocer y frente al cual actuar como un consumidor activo no sólo del producto que se pretende vender sino también del propio discurso como objeto mediador. Así

también resulta muy productivo el dispositivo de la duplicación: la mujer se define por su amiga, por la otra. Como puede verse, esta figura del “sosías” convoca, en muchas lectoras, una panoplia de citas que enriquecen el sentido mientras que provoca, en otras, simplemente la sensación de que la imagen social de la mujer se desdobra, pierde su unicidad o se dobléga. Sin embargo, más allá de la diversidad de lecturas, la función de la geminación siempre apunta a ratificar la pérdida de identidad, de individualidad femenina que debe impactar socialmente en forma gregaria siendo como las demás, y de un modo determinado. Por último, en esta publicidad el nombre *Slim Center* se completa con la expresión “Off” indicando también la presencia de otro préstamo lingüístico –dador de prestigio– que, una vez más, conduce un prejuicio netamente argentino frente a la propia lengua. En el caso particular de la publicidad 3, los modelos cognitivos idealizados son numerosos y simbolizan diferentes ámbitos de la realidad femenina: el trabajo, la calle, la familia. Todos estos modelos se encuentran altamente tipificados y representan tanto la esfera pública como la privada reiterando las relaciones de poder asimétricas entre hombre y mujer que allí se promueven al extremo de señalar que, incluso en el ámbito familiar, la mujer es dominada por el hombre que menos poder reviste: el hijo. Por otro lado, se muestra también la imagen prototípica de la mujer seductora/mujer animal/mujer gato que, indirectamente, activa otros modelos sociales y culturales menos legítimos: el acoso en el ambiente laboral, la mujer que se prostituye (el “gato”), la relación siempre confusa entre jefe/empleada y hasta la relación de seducción entre mujer madura/hombre menor aún cuando éste sea su propio hijo. Aquí además se pone de manifiesto el intertexto ya que se reinstala el tópico de la competencia como el imperativo cultural gracias al cual las mujeres cobran valor en la sociedad. Pero esta vez, y a diferencia de las otras dos publicidades, haciendo alusión en forma total al “modelo social y cultural femenino de los noventa” que incluye los prejuicios, los deberes y, prácticamente, la ausencia de derechos.

Podemos observar que las representaciones esquemáticas que operan en este corpus, constituyen modelos totalmente convencionales que aúnan teorías “folk” de la experiencia femenina¹⁶ y que no provocan en las lectoras cambios epistémicos significativos ya que sólo comunican estereotipos, los reafirman y los refuerzan, lo cual pone en evidencia el control ideológico que permite pensar este corpus no sólo como un modo de representar la realidad social de una época sino también como una “forma de articular estas representaciones con representaciones particulares de la realidad y construcciones particulares de identidad, especialmente las identidades colectivas de grupos y comunidades” (Fairclough y Wodak, 1997, p. 276).

4. Resultados y Conclusión

Esta presentación global de las distintas publicidades y de los diferentes niveles de análisis nos obligan a llevar a cabo algunas precisiones. Para ello propusimos un conjunto de estrategias discursivas que nos permitan explicar de un modo más exhaustivo los complejos procesos a través de los cuales se construye el significado en este corpus:

1. la *analogía* –basada en el establecimiento de las similitudes y las proyecciones por medio de las cuales circula la información en un discurso–,
2. la *discriminación* –basada en el reconocimiento de diferencias y en el establecimiento de marcas–,
3. la *tipificación* –basada en la determinación del grado de generalidad así como también en la injerencia de los modelos mentales y culturales sobre la construcción de los modelos individuales–, y,
4. la *reificación* –basada en la importancia de la ostensión presente en todo discurso, a fin de garantizar su legibilidad, de codificar la información relevante y de hacerlo del modo más accesible.

En efecto, a través de la *reificación* se generan, en este corpus, procesos de iconización, ya sea del texto lingüístico a la imagen, de la imagen vinculada con el objeto referido y del propio lenguaje: fórmulas lingüísticas que se repiten en diferentes publicidades; estructuras complejas y altamente analíticas; fórmulas de duplicación; uso de preguntas retóricas. Tal reificación provoca una fuerte autorreferencialidad a través de la cual las publicidades construyen una imagen idealizada de "lo femenino" (mujer joven, bella, delgada, sexy) y se presentan a sí mismas como producto que se debe adquirir. Podemos ver, además, que, por medio de la estrategia de la *tipificación*, se produce un efecto de generalización, de universalidad gracias a la cual el discurso logra un alto nivel de eficiencia y eficacia, además de alcanzar, como ya hemos dicho, un fuerte carácter representacional. En efecto, se usa –y abusa– del estereotipo tanto verbal como no verbal: expresiones idiomáticas; lugares comunes; trivialización de la información comunicada a través de los textos; activación de modelos sociales y culturales determinados por el poder de una clase –la clase media– y de un género –el masculino. La tipificación resulta de fundamental importancia en tanto provoca, en las destinatarias, el deseo de "ser como todas" (como quisieran ser todas), es decir, delgada, y, para ello, existe una única solución: ir a *Slim Center*. En tercer lugar, la estrategia discursiva de la *discriminación* actualizada en procedimientos tales como el uso del sistema de personas gramaticales que se encuadra en el diálogo yo/tú, la disposición gráfica del material, las interferencias que se producen en el texto (separación del nombre de la empresa, expresiones en otro idioma) así como las imágenes que en general representan

mujeres empaquetadas, tienen un doble efecto: por un lado, permiten establecer una diferencia entre las mujeres ideales y las mujeres reales, así como también la gran diferencia insuperable entre ser mujer y ser hombre. En segundo lugar, marcan la diferencia entre las mujeres reales y cada una de las lectoras a quienes va destinada la publicidad que, sin duda, querrán superarse para distinguirse de las primeras (es decir, para no ser gordas). El efecto, sin embargo, es más complejo aún: se trata de superar la diferencia justamente para poder ser "común". La estrategia discursiva de la *discriminación* se complementa, sin duda, con la estrategia de la *analogía*. En las tres publicidades los procedimientos analógicos resultan muy significativos: mujeres-dobles, mujeres-animales, mujeres-objetos, mujeres-no hombres, mujeres (delgadas)-no mujeres(gordas) siempre la duplicación existe. La analogía cobra un peso muy grande en la medida en que reúne conceptos por vínculos tanto explícitos como implícitos a fin de construir las cadenas de sentido válidas: hombre-mujer-no mujer; el trabajo, la calle, la familia, por citar sólo algunas de las que se elaboran en este corpus. Estas estrategias discursivas atraviesan, incluso, los diferentes niveles de estructuración del sentido:

- a) Plano de las acciones representadas –contenidos proposicionales.
- b) Plano de las acciones verbales –nivel performativo.
- c) Plano de las acciones de compra/venta del servicio –nivel interactivo.
- d) Plano de las acciones transformadora de la realidad social –impacto o efecto del discurso.

El aspecto dialogal presente en la concepción intrínseca de la discursividad aparece en estos textos con características particulares: el locutor anula toda posibilidad de diálogo en tanto presenta enunciados unívocos que le impiden a la destinataria el acceso a la palabra, a intervenir con ella, lo que, en realidad, está simbolizando cuestiones más profundas relacionadas con la incapacidad que ésta tiene de actuar transformadoramente en el plano social. La lectora se convierte, entonces, en un "agente reproductor" de modelos de acciones y sucesos ya que su obligación es hacer lo que hacen las demás, en realidad, hacer lo que otros "le hacen hacer" sin que pueda, desde luego, identificar el responsable, el propósito y las consecuencias de dichas acciones. En cuanto al segundo aspecto propio de la discursividad, su carácter social, puede advertirse que estas publicidades exhiben un fuerte grado de convencionalidad ratificado por la aparición de los estereotipos sociales –los "usos y costumbres"- que tienen como efecto la reproducción automática de esquemas de acción que se activan a partir de los tópicos de la compra y la competencia (en este caso, comprar la delgadez, esto es, la belleza, el reconocimiento y el éxito). Dado que el discurso es conocimiento podemos también observar aquí que estas estrategias discursivas, que activan, construyen y proyectan la significación, determinan interpretaciones y la construcción de mode-

los individuales sustentados en una ideología dominante: la visión masculina, consumista y mediática de la realidad argentina de los noventa. En cuanto a su carácter histórico, los discursos se inscriben en condiciones materiales y coyunturales específicas y en complejas relaciones intertextuales; en este sentido, podemos advertir que las publicidades analizadas contienen una clara marca de época ya que crean condiciones específicas de recepción que no puede pensarse fuera de la década que representan y en la que se enmarcan: los signos verbales y no verbales, los modelos de situación muestran ostensivamente el final de siglo de la clase media argentina. Este conjunto de publicidades constituye una verdadera interacción (Bolívar, 1997) más que un intercambio (Sinclair y Coulthard, 1975) dado que no presenta los rasgos de una discursividad que se construye en una situación directa sino, más bien, una situación diferida que puede darse y reactivarse en sus diversas actualizaciones –procesos de lectura/recepción- y en la que participan asimétricamente un escritor/productor real y un lectora/receptora potencial o imaginada (el productor se oculta y apela a la receptora, cualquiera sea ésta). La pura performatividad se evidencia, entonces, en que justamente esa segunda persona adquiere un (tipo de) identidad sólo en la medida en que reconoce la acción a que su interlocutor la orienta (lo que le hace hacer). Las estrategias discursivas que analizamos conducen la interpretación según la siguiente dinámica:

- Tipificación –elaboración de los modelos sociales y culturales que controlan las acciones- (lo que le pasa a las mujeres).
- Analogía -construcción discursiva de los mecanismos de identificación (similaridad) a través de los cuales las destinatarias activan –y reproducen- tales modelos sociales y culturales (quiero comprar/ser lo que me mostrás: delgada).
- Discriminación -construcción discursiva por medio de la cual se lleva a cabo la interpelación a la destinataria que se individualiza (como soy gorda tengo que comprar el servicio).
- Reificación –discurso que se actualiza y se estabiliza en el diálogo productor/lectora; acontecimiento a través del que se realiza el ofrecimiento de servicio y la supuesta venta- (compro tanto el servicio como el discurso que me lo vende).

La retórica publicitaria –que combina la estructura entimemática con técnicas de manipulación y seducción- intenta imponernos productos de consumo, visiones del mundo y modelos de comportamiento, anulando, en realidad, toda posibilidad de negociación o actitud dialogal entre productor y receptor: no se intercambia información ni evaluación alguna ya que se registran experiencias compartidas y esquemas de

valoración, sentimientos, creencias, opiniones y actitudes no sólo impuestas sino también comunes que reproducen subrepticamente las ideologías dominantes.

NOTAS

1. Parte de este artículo corresponde al trabajo final del Seminario de Postgrado dictado por la Dra. Adriana Bolívar en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, en septiembre de 2000 y se inscribe en el proyecto de investigación "La Agentividad en la lengua y en el discurso. Un enfoque cognitivo" que se realiza en la misma universidad (Programa Nacional de Incentivos a la Investigación, Facultad de Humanidades, UNLP; 2000-2003).
2. Para mayores referencias, remitirse a Cucatto y Piatti (1998).
3. Este principio da cuenta de la motivación de las estructuras formales de los lenguajes en tanto éstas se explican –y se constituyen– a partir de su estatus pragmático o funcional; es decir, los lenguajes son ostensivos ya que informan no sólo acerca del mundo al que refieren sino también acerca del modo como éste está representado por una subjetividad.
4. Por medio de este principio se explica el relieve informativo en tanto permite comprobar que el hablante provee más información y más precisa respecto de aquellas partes del mensaje sobre las que centra su interés y configura las estructuras verbales a fin de focalizar de un modo específico aquello de lo cual está hablando.
5. En efecto, a través de cada expresión el hablante codifica el grado de accesibilidad gracias a la cual las representaciones mentales que se intentan transmitir como referentes pueden ser identificadas y monitoreadas por el oyente.
6. Los niveles que postulamos se encuentran vinculados entre sí; sólo por una razón operativa los presentamos como instancias diferenciadas.
7. Dada la estrecha vinculación que existe entre el nivel enunciativo y el pragmático en tanto ambos se vinculan con el lenguaje como acto, el modo y la modalidad podrán ser abordados en los dos niveles en forma indistinta.
8. Sin duda, el cuerpo femenino ideal se identifica también con la figura de una modelo; en la década de los 90 las modelos constituyen una minoría a imitar que representan el acceso rápido al mundo del poder por medio de la belleza.
9. Cabe destacarse que, más allá de la evidente alusión sexual, la postura femenina reproduce también el tópico de la "competencia" aunque en forma metafórica: la mujer es un animal al acecho (del peligro de los otros).
10. Esta expresión, que se reitera a lo largo de la tercera publicidad, constituye un estereotipo lingüístico proveniente del discurso masculino que muestra el poder del hombre en el mundo (y en lenguaje) femenino: "ser mamira" no sólo constituye una forma de valoración que el hombre impone sobre la mujer sino también revela el control discursivo que éste ejerce sobre ella ya que las mujeres sólo pueden hablar utilizando la voz del hombre.
11. El encubrimiento de la información relevante correlaciona con los procesos de recorte referencial que ya presentamos y define la estrategia pragmático-persuasiva

utilizada por el locutor: evitar hacerse responsable del contenido violento que comunica. Será la propia destinataria la que deba hacerse cargo de tal violencia hacia sí misma.

12. El éxito de este segundo movimiento discursivo-argumentativo se asegura mediante la inserción de otro microacto argumentativo explícito que se instaura como un tercer movimiento: el texto que aparece en la parte inferior de la página. Este microacto tiene una doble funcionalidad: por una parte, actúa como refuerzo del movimiento anterior ya que desarrolla una justificación científica sustentada en el "topos": delgadez como sinónimo de salud física y mental; y, por otra parte, actúa como una forma de atenuación de la violencia generada en el segundo movimiento: si estás gorda y por lo tanto sola, la empresa "te va a estar acompañando" durante todo el tratamiento. Al respecto, puede destacarse que este último microacto conduce a reafirmar la idea de la debilidad femenina dado que la mujer debe ser "guiada" en su proceso de transformación.
13. No trabajamos, en esta oportunidad, la figura del Lector General (Bolívar, 1995), es decir, no pretendemos estudiar los procesos de recepción en un sentido amplio: por ejemplo, la "recepción masculina" de estas publicidades o la recepción, que frente a las mismas, tiene una lectora delgada.
14. La recepción de este modelo se halla garantizada, incluso, por el efecto de redundancia que se produce a través de la repetición: se sabe que la suprema a la Maryland es un plato que tiene como guarnición banana frita.
15. Este estereotipo lingüístico, expresado a través de la frase "sacar a pasear" se activa no bien la interlocutora lee "llevar a todas partes", lo cual ratifica el fuerte control, que aún desde la lengua misma, ejerce el productor del texto.
16. No obstante, reconocemos que en la publicidad 1 aparece también el modelo de científico representado en la figura de los médicos, nutricionistas y especialistas que participan en *Slim Center*. Sin embargo, dada la poca relevancia que esta información adquiere constituye, a nuestro juicio, una forma de cognición secundaria dentro de este corpus.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTIN, J. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BOLIVAR, A. (1995). Una metodología interaccional para el análisis del texto escrito. *Boletín de Lingüística* 9,1-18.
- BOLIVAR, A. (1997). El análisis crítico del discurso: teoría y compromisos. *Episteme* 17, (1-3), 23-45.
- BOLIVAR, A. (1999). Las merafunciones de la cláusula en español. *Lingua Americana* 4, 48-66.
- CARSTON, R. (1988). Implicature, Explicature, and Truth-Theoretic Semantics. En R. Kempson (Ed.). *Mental Representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 151-181.
- CHAFE, W. (1987). Cognitive Constraints on Informational Flow. En R. Tomlin (Ed.), *Coherence and Grounding in Discourse* (pp.21-52). Amsterdam: John Benjamins.
- CUCATTO, M., CUCATTO, A. y PIATTI, G. (1998). De la Lingüística Cognitiva al Análisis del Discurso. *RASAL. Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística*, año 1998, 53-65.

- CUCATTO, M., CUCATTO, A. y PIATTI, G. (2000a). *Hacia una modelización del Texto Argumentativo: prototipicidad y variación*. [Mimeo] Informe Final de Beca de Perfeccionamiento en la Investigación Científica y Tecnológica. Facultad de Humanidades, UNLP, Argentina.
- CUCATTO, M., CUCATTO, A. y PIATTI, G. (2000b). *La Competencia Estratégica: Argumentación y Eficacia Comunicativa*. [Mimeo]. Proyecto de Tesis de Doctorado en Letras. Facultad de Humanidades, UNLP, Argentina.
- DIRVEN R. y RADDEN, G. (1998). The conceptualization of situation types in English. En J.L. Cifuentes (Ed.), *Estudios de lingüística cognitiva II* (pp. 549-557). Alicante: Universidad de Alicante.
- FAUCONNIER, G. (1985). *Mental Spaces*. Cambridge, MA: MIT Press.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (1997). Critical discourse analysis. En T.A. Van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*, Vol. 2. *Discourse as social interaction* (pp. 258-284). London: Sage.
- GIVÓN, T. (1984). *Syntax: a functional-typological introduction*. (Vol. I). Amsterdam: John Benjamins.
- GRICE, P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole y J. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts* (41-58). New York: Academic Press.
- HAIMAN, J. (Ed.). (1985). *Iconicity in Syntax*. Amsterdam: John Benjamins.
- HALLIDAY, M.A.K. (1985). *An Introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold.
- HÖRN, L. (1984). Toward a New Taxonomy for Pragmatic Inference: Q-based and E-based Implicature. En D. Schiffrin (Ed.). *Meaning, Form, and Use in Context: Linguistics Applications* (11-42). Washington: Georgetown University Press.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: University Press.
- LANGACKER, R. W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*. (Vol. I). Stanford: University Press.
- MARTÍN ROJO, L., FELIU ARQUIOLA, E., DE LA GARZA, M.L., DEL OLMO CAMPILLO, G., SARABIA BARQUERO, M., PÉREZ GÓMEZ, C. y DE LOS REYES LOPEZ, G. (1999). Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad. *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 1 (3): 31-72.
- PERELMAN, C. y L. OLBRECHTS-TYTECA (1958). *La Nouvelle Rhétorique: traité de l'argumentation*. Bruxelles, Université de Bruxelles.
- PLANTIN, Ch. (1990). *Essais sur l'Argumentation*. París: Kime.
- SEARLE, J.R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SILVA-CORVALÁN, C. (1989). *Sociolingüística. Teoría y análisis*. Madrid: Alhambra.
- SINCLAIR, J. y M. COULTHARD (1975). *Towards an analysis of discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- SPERBER, D. y D. WILSON (1986). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- STANFORD, A. y GARROD, S. (1981). *Understanding written language*. Chichester: Wiley.
- VAN DIJK, T.A. (1995). Racismo y Argumentación: retórica de los disturbios raciales en los editoriales de los tabloides. En *Racismo y análisis crítico de los medios* (201-223). Buenos Aires: Paidós.
- VAN DIJK, T.A. (Ed.). (1997). *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*. (Vols. 1 y 2). London: Sage.

- VAN EEMEREN, F. y GROOTENDORST, R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions*. Dordrechts: Foris.
- VAN EEMEREN, F. y GROOTENDORST, R. (1993). *Reconstructing Argumentative Discourse*. Tuscaloosa, AL: The University of Alabama Press.
- VERSCHUEREN, J, O. ÖSTMAN, y J. BLOMMAERT (Eds.). (1995). *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins.

MARIANA CUCATTO es egresada de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) como profesora y licenciada en Letras con orientación en Lingüística. Es docente de Lingüística y Lengua II (Análisis del Discurso) e investigadora del Centro de Estudios Lingüísticos de la misma universidad. Actualmente se desempeña como Becaria de Formación Superior de la Secretaría de Ciencia y Técnica (UNLP) y participa en diferentes proyectos en el marco del Programa Nacional de Incentivo a la Investigación. Además, está realizando sus estudios de Doctorado bajo la dirección de la PhD María Luisa Freyre (UNLP) y de la Prof. Elvira Arnoux (UBA). Sus áreas de interés son, fundamentalmente, la lingüística cognitiva, la pragmática y la teoría de la argumentación.

Correo electrónico: macucatto@arnet.com.ar



Situación comunicativa y estructura genérica en la telenovela mexicana

RODNEY WILLIAMSON

UNIVERSIDAD DE OTTAWA

RESUMEN. A través de diferentes caracterizaciones teóricas del género discursivo se perfila la naturaleza compleja y dinámica de esta noción, tomándola como base de un modelo jerárquico de análisis del discurso de la telenovela mexicana. Se justifica la inclusión de las nociones de registro y de marco en el mismo modelo, ejemplificando el empleo de estos tres espacios semánticos para examinar la generación y la expresión de sentidos en una serie de niveles que van desde el macrotexto más amplio hasta los niveles microtextuales. Se comenta brevemente la articulación genérica y subgenérica de la telenovela, subrayando su interés para el estudio de los procesos de la semiótica social.

PALABRAS CLAVE: *género discursivo, registro, marco, telenovela, semiótica social.*

RESUMO. Através das diferentes caracterizações teóricas do gênero discursivo, perfila-se a natureza complexa e dinâmica desta noção, que se toma como base para um modelo gerárquico da análise do discurso da telenovela mexicana. Justifica-se a inclusão das noções de registro e marco no mesmo modelo, exemplificando o emprego deste três espaços semânticos, com o fim de examinar a geração e a expressão de sentidos, numa série de níveis que vão desde o macrotexto mais amplo até os níveis microtextuais. Comenta-se brevemente a articulação genérica e sub-genérica da telenovela, sublinhando seus interesses pelo estudo dos processos da semiótica social.

PALAVRAS CHAVE: *gênero discursivo, registro, marco, telenovela, semiótica social.*

ABSTRACT. Different theoretical perspectives on the notion of discourse genre serve to underline the complex and dynamic nature of this concept. Taken as the basis for a hierarchical model for analyzing the Mexican soap opera. We then justify the inclusion of the notions of register and frame in the same model through illustration of the use of all three semantic spaces to examine the generation and expression of meanings at a series of different levels, from the broadest macrotextual level right down to that of microtext. We comment briefly on the generic and subgeneric organization of the 'telenovela' or soap opera, emphasizing its significance for the study of social semiotic processes.

KEY WORDS: *discourse genre, register, frame, soap opera, social semiotics.*

En este artículo nos hemos fijado un doble propósito: reflexionar sobre la noción de 'género discursivo' para luego aplicarla al análisis de unos resultados preliminares de un proyecto colaborativo entre El Colegio de México y la Universidad de Ottawa titulado "Discurso mediático y género: elementos visuales y verbales en la telenovela mexicana", en el que se enfoca el discurso telenovelesco. Este proyecto está asociado al megaproyecto dirigido por el Dr. Raúl Ávila en El Colegio de México sobre la "Difusión Internacional del Español en la Radio, la Televisión y la Prensa", en el que participan diecinueve países¹.

La noción de 'género', ya liberado de su tradicional conceptualización formal y estática, con funciones meramente clasificatorias, ha conocido una interesante y rica evolución en los años 80 y 90 en el marco de los estudios mediáticos y como concepto clave en la semiótica social del lenguaje. En 1988 Hodge y Kress caracterizaron el género como "una categoría semiótica que codifica los efectos de los cambios sociales, de las luchas sociales"², subrayando la naturaleza dinámica e intrínsecamente social del concepto, y su asociación imprescindible con un grupo social determinado. Afirmaron que "los géneros sólo existen en la medida en la que un grupo social afirme e imponga las reglas que los constituyen"³. Además, como entidades especificadas por sistemas logonómicos⁴, los géneros son importantes vehículos de ideología. En otras palabras, el 'género' constituye una práctica comunicativa y social en la que el acceso y los privilegios de emisores y receptores, y su entendimiento de los mensajes producidos, dependen de reglas y principios de autoridad y de procedimiento. Aunque Hodge y Kress no lo dicen explícitamente, la noción de género encierra una concepción de organización jerárquica interna.

Fairclough, por su parte, al comentar el uso del concepto en los estudios de los medios de comunicación y en contextos pedagógicos, traza su evolución como proceso de enriquecimiento progresivo desde

una fase inicial de descripción "esquemática" hacia una perspectiva "heterogénea" y luego "polifónica" (Fairclough, 1995: 85-90). La fase "esquemática" se puede ilustrar, según él, con ejemplos de la lingüística sistémica o con el esquema formulado por William Labov (1972) para la descripción de las narraciones orales. Este género se articula en una serie de componentes ordenados y discretos: "abstract", orientación, hilo narrativo, desenlace, y coda, por ejemplo, en el caso de las narraciones orales (aunque, como lo demuestra Labov, el componente evaluativo permea la narración entera). A los ejemplos mencionados por Fairclough, podríamos agregar el concepto de género presentado por Hymes (1974) y el interesante esquema de van Dijk para el análisis del reportaje periodístico que integra los diferentes componentes del reportaje en una jerarquía de cinco niveles (van Dijk, 1990: 86).

La perspectiva "heterogénea" es la que adopta van Leeuwen (1987) al enfocar las interesantes combinaciones de género que se dan en el discurso mediático. Éstas sólo se pueden analizar partiendo de la red de estrategias comunicativas en juego, en vez de mirar sólo la organización textual. De esta manera se puede detectar cómo, en un artículo de la prensa, un periodista puede reportar opiniones y explicaciones expresadas por cierta autoridad sobre el tema, y a la vez exhortar al público lector a seguir ciertas recomendaciones o instrucciones. La tercera perspectiva, la "polifónica" emana de este mismo carácter heterogéneo y múltiple que evidencian muchos discursos mediáticos, y a primera vista parece consistir simplemente en la constatación del conocido principio bajtiniano de la multiplicidad de voces en el discurso. Detectar polifonía en un artículo periodístico o un programa televisivo en sí no significa más que consignar lo evidente, pero lo que aquí interesa es su ordenación jerárquica: en palabras de Fairclough, "the web of voices is often a subtle ordering and hierarchization of voices" (1995: 81). Para explicar el fenómeno en términos de Hodge y Kress (1988,1993), el sistema logonómico hace que ciertas voces se legitimen y otras no.

Por otra parte, en la concepción bajtiniana de la polifonía discursiva no sólo las voces entran en juego, sino también los estilos y los modos discursivos. Los estilos discursivos implican una relación específica entre emisor y receptor, los modos un canal o medio particular de comunicación (modos de transmisión oral o escrita, por ejemplo) (Fairclough, 1995: 71; Bakhtín, 1986). Una forma común de heterogeneidad de modos discursivos identificada por Fairclough es lo que llama la "conversacionalización": "the colonization of the discursive practices of the media by private domain practices, as a pervasive feature of the contemporary media" (1995: 89). Por ejemplo, el reportaje informativo o la entrevista con una figura pública o influyente, como prácticas discursivas pertenecientes al dominio público, se pueden entremezclar o modular

con conversaciones personales. Salta a la vista que la polifonía y la “conversacionalización” son rasgos que caracterizan la telenovela, diferenciándola de muchos otros géneros narrativos.

Fairclough y otros señalan la heterogeneidad genérica como característica de los medios masivos de comunicación. Cabe preguntar también si la hibridación genérica sería típica de estos mismos medios. Es fácil buscar ejemplos de hibridación en toda una gama de programas desde los “talk shows” hasta los noticiarios televisivos, pero requerimos de muchos más estudios al respecto. En lo que concierne a la telenovela, la mezcla de formas narrativas y didácticas sería un punto interesante de análisis, sobre todo en países y contextos sociales en los que esta forma de entretenimiento se pone explícitamente al servicio de propósitos educativos o propagandísticos, por ejemplo. Hasta ahora, sin embargo, sólo hemos encontrado unos casos de hibridación tímida y limitada en nuestros materiales mexicanos.

La telenovela es una novela dialogada que conlleva una semiosis visual. Género que emana tanto de la tradición de la novela seriada como, por el lado dramático, del melodrama y del sainete, es diferente de ambos por ser un género consciente y voluntariamente moderno, apoyado en tecnologías modernas y un contexto comercial en el que se mira al televidente como consumidor. Las pausas entre escenas, y en muchos casos el ritmo mismo de la escenificación, se realizan en función de los anuncios comerciales que pueden incluso invadir el marco de la telenovela misma (los mismos personajes de la novela salen en anuncios, la música de la novela se anuncia para compra en CD, etc.) Como narración seriada, la telenovela apunta hacia un final que con la proliferación de escenas, episodios y subtramas se va postergando, pero que llega inevitablemente. En este sentido su estructura relativamente cerrada contrasta con la de final abierto que identifica Robert Allen como típica del “soap opera” del mundo anglófono:

we need to distinguish between two fundamentally different, but frequently conflated, forms of television serial: what I call ‘open’ and ‘closed’ serials: US daytime, British, and Australian serials are open narrative forms. That is to say they are the only forms of narrative (with the possible exception of comic strips) predicated upon the impossibility of ultimate closure. No one sits down to watch an episode of one of these programs with the expectation that this episode might be the one in which all individual and community problems will be solved and everyone will live happily ever after. (Allen, 1995:18).

Ahora bien, el final feliz, o por lo menos satisfactorio, es precisamente lo que espera el televidente latinoamericano:

Unlike the open serial, the Latin American telenovela and other forms of closed serial are designed to end and their narratives to close — although this closure might

not be achieved until after several months or 200 episodes.

[...]

To Nick Vink, closure represents a key difference between Brazilian and North American serials. The teleological thrust of the telenovela privileges the final episodes institutionally, textually, and in terms of audience and satisfaction. The ending of a telenovela is heavily promoted, and, in the case of particularly popular telenovelas, becomes the subject of anticipatory public and private discourse: "how will everything work out?" "Who will win and who will lose?" "Who will live and who will die?" (Allen, 1998: 23).

La estructura abierta de la "soap opera" le resta potencialidad como vehículo de mensajes ideológicos y juicios valorativos, convirtiéndola en cambio en foro de discusión de temas contenciosos o de actualidad:

The absence of a final moment of narrative closure also indefinitely postpones any moment of final ideological or moral closure in the open serial. This probably makes the open serial a poor vehicle for the inculcation of particular values, but it does mean that open serial writers and producers can raise any number of potentially controversial and contentious social issues without having to make any ideological commitment to them. (Allen, 1998: 21).

En cambio, el compromiso ideológico y el final moralizante son precisamente lo que ofrece la telenovela latinoamericana, a veces casi a la manera de la alegoría medieval. Comentando dos finales alternativos de una telenovela brasileña, una televidente escribió lo siguiente en una carta mandada al periódico: "Everyone knows," she wrote, "that in reality the powerful never go to prison. Just for that reason at least a (tele)novela should offer this satisfaction." (Allen, 1995: 23). Como forma cerrada, la telenovela corresponde en el mundo anglófono, no a la "soap opera", sino más bien a las novelas policíacas estadounidenses, en las que, como compensación de la vida real, los policías se convierten en héroes y se hace la justicia.

De esta estructura cerrada de la telenovela, creemos que se desprende la posibilidad de analizarla aplicando un modelo jerárquico que relacione de manera sistemática y precisa su "micronivel" de escenas de intercambio conversacional entre personajes concretos con el "macronivel" de su articulación ideológica y su recepción y significación genéricas. Utilizamos como punto de partida el modelo provisional de género y registro que ofrecen McCarthy y Carter (1994: 36). Este modelo ofrece la ventaja de caracterizar el género a partir de sus funciones básicas y de interrelacionar el mundo y los modos del discurso en toda su amplitud con los rasgos específicos de los registros lingüísticos empleados a nivel micro-textual. Parte del "mundo del discurso" que puede ser de naturaleza oral o escrita, dentro del cual se identifica una "función genérica básica" que motiva los diferentes "géneros" que una sociedad o comunidad determinada desarrolla para este propósito. Cada género puede realizarse en

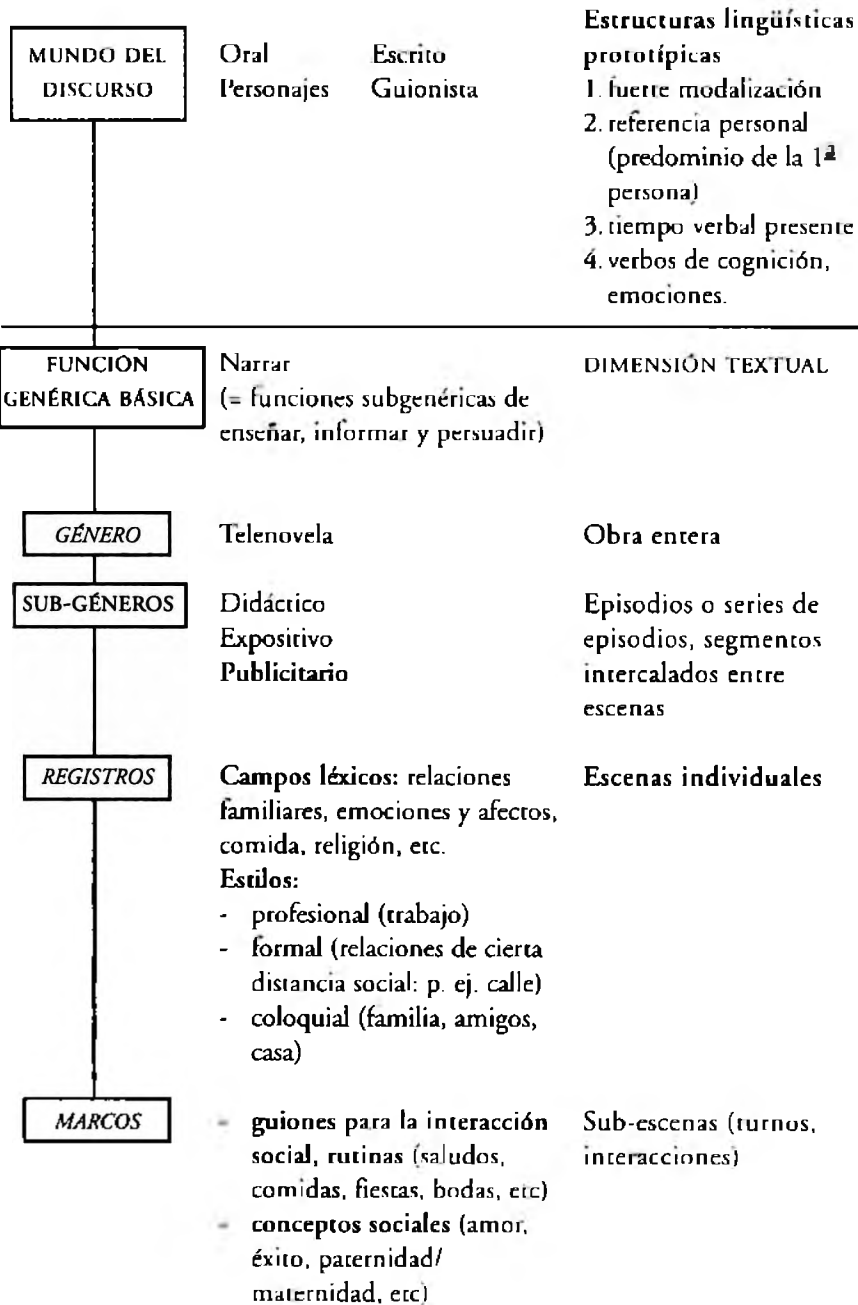
diferentes contextos reales y concretos en combinación con otros géneros, dando lugar a veces a hibridaciones o fusiones genéricas o, como en el caso nuestro de la telenovela, a combinaciones subgenéricas. Éstas a su vez se expresan en situaciones comunicativas específicas a través de "registros". McCarthy y Carter ilustran estos conceptos con el ejemplo de los géneros de reportaje (cuya función genérica básica es la de informar), cuyos casos concretos podrían ser, por ejemplo, el informe noticioso, un informe interino en algún proyecto, un boletín meteorológico, etc. En tales casos, el género de reportaje se combina con funciones de pronóstico, de evaluación, o de consejos o recomendaciones. La función del boletín meteorológico, por ejemplo, no es sólo informar sobre la situación actual y el pasado reciente sino también pronosticar el futuro. Esta combinación genérica se expresa a través de registros específicos referidos a determinados espacios geográficos, gamas de temperatura, etc. Y las modalidades precisas de su expresión variarán de acuerdo con su medio específico de transmisión: televisión, radio, periódico, etc.

Adaptamos este modelo al caso de la telenovela en la forma que se muestra en la Figura 1. Para poder contemplar factores de generación de sentido a nivel individual (a nivel de parlamentos individuales de los personajes), incluimos el nivel de los "marcos", concepto que se explicará más adelante. En el caso de la telenovela, comenzamos con un mundo del discurso que parte de un instrumento escrito, el guión, pero que sólo se puede concretar y vehicular por medio del discurso oral de los personajes. No hay narrador como tal, o si lo hay, quiere ser un narrador invisible e implícito. La función genérica básica es la narración, y siguiendo a Fairclough (1995) y Swales (1990) podemos definir la narración en sí como un "pre-género" o "protogénero" que define funcionalmente los diferentes géneros o variedades narrativas que se dan en contextos sociales reales.

El estudio de los 'registros' del lenguaje no está exento de problemas. Todavía no tenemos un perfil claro de su operación, y como señala de Beaugrande (1993) en una de las más perspicaces reseñas históricas del concepto, el 'registro' es un elemento perturbador en el marco de las abstractas teorías lingüísticas modernas. Su popularidad se debe esencialmente a Halliday⁵, quien lo define primero como un tipo de lenguaje seleccionado de acuerdo al tipo de situación (Halliday et al., 1964). Inicialmente se estudia de manera descriptiva, en términos exclusivamente léxico-gramaticales, pero a partir de los años 70 Halliday lo define como un concepto semántico. En 1978 nos ofrece la siguiente definición:

[Register] is the set of meanings, the configuration of semantic patterns, that are typically drawn upon under the specified conditions, along with the words and structures that are used in the realization of these meanings (Halliday, 1978:23).

FIGURA 1. MODELO JERÁRQUICO PARA EL ANÁLISIS DE LA TELENOVELA



Y se fija no sólo en los resultados lingüísticos de este proceso de selección, sino también en el sujeto, el "miembro de una cultura", que lo realiza:

A register can be defined as the configuration of semantic resources that the member of a culture typically associates with a situation type. It is the meaning potential that is accessible in a given social context. (Halliday, 1978: 31).

Explorando el desarrollo posterior de éste y otras nociones afines, y destacando la importancia del concepto de "superestructura" de van Dijk, de Beaugrande llega a la conclusión de que el enfoque esencialmente sociológico desde el cual se ha estudiado el registro necesita complementarse con una perspectiva psicológica, ya que el registro tiene que ver con "a set of beliefs, attitudes or expectations about what is or is not likely to seem appropriate and be selected in certain kinds of contexts". (de Beaugrande, 1993:18).

Sin olvidar la importancia de los datos lingüísticos concretos y objetivos, hacemos eco de esta orientación hacia el sujeto ya que, en el caso de la telenovela, difícilmente se podría pasar por alto la parte que juegan los personajes, los locutores, en el texto que producen, y la interacción que se establece entre ellos. Hace falta enfocar la noción de "registro" en términos de procedimiento constructivo, y para eso nos parece útil echar mano de otra noción analítica: la de "frame" o "marco". El término "frame" también plantea problemas. Descartando la acepción banal de 'borde' o 'límite' de algo, se ha empleado con una gama de sentidos ligeramente divergentes, como si fuera una intuición común contemplada desde distintos ángulos o enfoques disciplinarios. Hoy día lo heredamos principalmente, primero, de Erving Goffman quien, como sociólogo, destaca su funcionalidad interactiva y lo aplica al análisis de la conversación en distintos contextos sociales; y en segundo lugar, a Marvin Minsky y a otros especialistas de la inteligencia artificial, quienes lo conciben como un instrumento de la cognición y de las representaciones mentales. Minsky lo define como "una estructura de datos que sirve para representar una situación estereotípica" (1980:1), un esquema aprendido que el individuo aplica, apelando a su memoria, para simplificar las tareas de percepción y comprensión del mundo. Y si se aplica de esta manera a las tareas de recepción y de asimilación de datos y significaciones, se puede aplicar también a las tareas de producción: a la enunciación de mensajes lingüísticos en la interacción social. Esta doble funcionalidad cognitiva e interactiva es, en el fondo, algo que Goffman había entendido perfectamente. El marco es a la vez acción y comprensión:

Organizational premises are involved, and these are something cognition somehow arrives at, not something cognition creates or generates. Given their understanding of what it is that is going on, individuals fit their actions to this understanding and ordinarily find that the ongoing world supports this fitting. These organizational premises are sustained both in the mind and in activity: I call the frame of the activity. (E. Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Reproducido en Lemert y Branaman, 1997: 158).

Si bien en esta cita parece descartarse el papel generador de la mente para transformar la experiencia, hacia el final del mismo ensayo Goffman apunta que: "in countless ways and ceaselessly, social life takes up and freezes into itself the understandings we have of it" (en Lemert y Branaman, 1997: 163).

Entre los estudios que aplican el concepto de "frame" al análisis lingüístico se destacan los de van Dijk (1977) y Deborah Tannen y sus colaboradoras (Tannen 1984, 1993)⁷. Estas últimas parecen dar más peso a su lado interactivo, como indicador de diferencias culturales. A decir verdad, el "marco" es indicador de semejanzas también: como instrumento cognitivo, nos simplifica el mundo, nos revela lo que es "lo mismo" o idéntico entre nuestras experiencias y en las de otras personas. Y como instrumento de interacción, nos remite a las inevitables diferencias entre los seres humanos, a la infinita variedad del mundo. Aquí faltaría espacio para entrar en todos los pormenores de nuestra formulación de los marcos. Digamos sencillamente que nos parece importante asimilar lo mejor de las diferentes fuentes citadas: Minsky (1980) nos hace apreciar las ventajas de una rigurosa descripción de la estructura interna del marco; Goffman (1974) nos sensibiliza ante la preeminencia de los marcos interactivos y de los que hacen avanzar una acción; Tannen (1993) nos señala cómo los marcos se aplican a la realización de tareas comunicativas y a la interpretación de estructuras lingüísticas. Por otra parte, debemos tener presente que los marcos presentan un doble peligro en la investigación empírica: en primer lugar, es posible considerar el marco como principio constructivo de casi cualquier conceptualización y de ahí, como investigadores, "inventar" los marcos necesarios para explicar nuestros datos; en segundo lugar, en la medida que los marcos incluyen contenidos individuales, es posible imponer nuestras interpretaciones personales desvirtuando así las conceptualizaciones de otros.

Con afán de evitar estos peligros, presentaremos algunos casos de los marcos más evidentes en nuestros materiales, que hasta la fecha provienen de dos telenovelas grabadas en 1997: "Mirada de mujer" de TV Azteca, y "Desencuentro" de Televisa. Reviste especial interés la primera por querer romper con algunos de los estereotipos del género, al presentar una perspectiva femenina sobre temas de actualidad de especial

relevancia para el medio de clase media urbana que representa. Algunos de éstos muestran hibridación de discursos: al tratarse el tema del acoso sexual, por ejemplo, se entremezcla un discurso público, incluso con estadísticas, en las discusiones personales de los personajes. Incluso hay inversión de roles, como cuando el personaje masculino principal se ve obligado a contestar las preguntas de un cuestionario sobre el amor que aparece en una revista de mujeres que está leyendo su secretaria. Y el personaje central es una mujer que, ante la infidelidad de su marido, se atreve a vivir una relación con un hombre diecisiete años menor que ella.

En “Mirada de mujer” es notable que, por una parte, muchos marcos se establecen interactivamente y, por otra, que sirven para caracterizar conflictos sociales que se realizan principalmente sobre dos ejes: el que oprime el hombre a la mujer, y el que establece diferencias y contiendas entre jóvenes y mayores. En el ejemplo 1, los conocimientos “ilustrados” y cosmopolitas de Alejandro sobre la comida entran en conflicto con el esquema simple del “fast food” y películas rentadas de su joven hijo Alex:

Ejemplo 1

<AlexM> ¿Qué es esto, papá?

<Alejandro> Es comida japonesa. ¿Qué? No, no hagas gestos. Primero pruébala y después haces gestos.

<Alex> Preferiría una pizza o una hamburguesa.

<Alejandro> Sí, tú preferirías pizza o hamburguesa, pero antes de que venga tu mamá o una trabajadora del DIF a llevarte a un albergue porque tú papá no te da comida sana prueba las cosas y luego te quejas.

<Alex> Y esto ¿qué es?

<Alejandro> Es sushi, se llama sushi.

<Alex> ¿Qué tiene?

<Alejandro> Mira, mira, tiene pescado crudo, alga, queso, ajonjolí y esto es como jengibre, creo que se llama. Sabe como a perfume y esto es una raíz fértil que es como el chile, pero no sabe como el chile, pero es muy fuerte.

<Alex> ¡Ah! de verdad.

<Alejandro> Suena mal, pero sabe muy bien.

<Alex> Mira, yo tengo un amigo que es de Japón y allí comen perro y gato y esas cochinas como aquí comemos nosotros vaca y cerdo.

(Dos escenas más adelante)

Alejandro> Hubiera comprado una pizza grande y rentado una película.

<Alex> ¡Ajá! y ¿por qué no me hiciste caso? te llevo diciendo eso hace media hora.

<Alejandro> Ya, ya cállate, deja de acariciar la comida y vete a jugar nintendo, ándale.

Es interesante notar aquí la reclamación de Alex al final: “te llevo diciendo eso hace media hora”. La pizza no la ha mencionado sino una sola vez, y la película ninguna. Lo que sí ha estado diciendo es que los japoneses comen cosas diferentes que “nosotros”, que por lo tanto son “cochinadas”. Como es típico de los marcos, sólo aparecen parcialmente en la enunciación, pero ni Alejandro ni nosotros los espectadores tenemos la más mínima dificultad en comprender el marco que en este caso está manejando Alex hijo. La comida en ambas telenovelas es uno de los símbolos más evidentes que diferencian individuos y clases sociales, y en el caso citado los marcos se reflejan lingüísticamente sobre todo en sustantivos y estructuras atributivas (parte de las relacionales, según Hodge y Kress (1993). Éste es el contenido típico de los marcos que ponen en juego juicios sobre cosas.

Muy diferente contenido lingüístico arrojan los marcos relativos al tema del matrimonio. En “Mirada de mujer”, Andrés, el hijo de la protagonista María Inés, se casa con su novia negra, Ivana, sin que ellos digan nada a sus respectivos padres. Veamos primero la reacción de los padres de Ivana:

Ejemplo 2A

<Padre> ¿Que hiciste qué?

<Ivana> Me casé//No te vayas, mamá. (la agarra para que no se vaya de escena)

<Madre> Necesito pensar para no lamentarlo./Te dimos toda nuestra confianza, ¡Ivana! Te apoyamos. Jamás te negamos nada. ¿No crees que debiste.. consultarnos, o, al menos, avisarnos?

<Padre> ¡Irresponsables! ¡Son un par de irresponsables!

<Madre> Marcel, ¡por favor!

<Ivana> Por eso. Sabía que no lo entenderían.

<Padre> Claro que no. No era el momento ni la persona indicada.

<Ivana> Amo a Andrés. Ninguno es tan maravilloso como él.

<Padre> Sí, un músico. Que no podrá ganarse más del salario mínimo.

Un joven que tiene que terminar sus estudios para responsabilizarse de una familia./Que lo amas. Eso no es amor, eso es un capricho de tu parte.

<Madre> Apenas lo conoces.

<Padre> Lo conoce muy bien, porque prácticamente ha estado viviendo en su departamento./Me defraudaste, Ivana.

<Ivana> Eso no es cierto. Debí decirte, pero...

<Padre> Pero no lo hiciste.

<Ivana> Mamá...

<Madre> ¿Estás embarazada?

<Ivana> ¡No! No me acosté con Andrés antes de casarme. Era virgen.

Es evidente en este caso que el marco que maneja el padre de Ivana se ha violado, y que ella no ha respondido a sus expectativas. En términos lingüísticos se destaca en este intercambio la presencia de los verbos, que son quizá incluso más importantes que los sustantivos en el funcionamiento del marco. Esto se debe a que este tipo de marco, a diferencia del anterior, implica expectativas sobre una serie de acciones típicas o “normales”. Es el tipo de marco que Schank y Abelson (1977) denominaron “guión (“script”), ilustrado en los ejemplos de análisis textual de van Dijk (1977). Lo que los mayores esperan de los hijos que contemplan casarse es más o menos lo siguiente:

1. Terminar los estudios
2. Establecerse económicamente
3. Tener planes para el futuro, incluyendo la posibilidad de tener familia
4. Comunicar sus intenciones a los padres

Y, en el caso de la novia:

5. Abstenerse de relaciones sexuales antes del matrimonio
6. Casarse de blanco y que el padre la “entregue” frente al altar.

Los pasos 1, 2 y 3 significan ser “maduro”, “responsable” y demostrar “amor”, y el no cumplirlos es ser “joven” e “irresponsable” y librarse a un “capricho”. Faltar al número 4 es atentar contra la “confianza” y el “apoyo” de los padres, y la única explicación razonable de ello sería el no cumplimiento de 5, con el resultado de un embarazo no previsto. El marco de los jóvenes es, de nuevo, bastante más sencillo:

1. Nos amamos
2. Por ende nos podemos casar.

Nótese que para los mayores el ‘amor’ es un sustantivo, en tanto que los jóvenes emplean el verbo ‘amar’.

Como en el ejemplo 1, entran en conflicto marcos de jóvenes y mayores, pero ahora no sólo en los intercambios conversacionales de dos individuos sino a nivel de familias enteras. En los ejemplos 2B, C, D y E vemos hasta qué grado hay coincidencia entre los mayores en la enunciación del marco. 2B y 2D nos dan el intercambio entre Andrés y su madre, y 2E con su padre, en tanto que 2C retoma la conversación entre Ivana y su padre. Tanto el padre de Ivana como la madre de Andrés hablan del futuro, y mientras ésta habla de “planes” y “oportunidades”, Andrés y su padre hablan de “proyectos”. El padre de Ivana le reprocha por “defraudarlo”, el de Andrés por “engañarlo”. El padre de Ivana se

refiere a Andrés como “un joven” y “ese muchacho”; el de Andrés se refiere a Ivana como “esa jovencita”. Ambos coinciden en hablar de la madurez. Y los padres de Andrés, a pesar de todas las diferencias de carácter que tienen, se sienten ambos “decepcionados”. En este caso, vemos cómo los marcos contribuyen a la vez a las conflictivas interacciones a nivel local, y al macronivel de articulaciones ideológicas: no sólo están en juego normas de comportamiento, sino principios de autoridad. Y un solo marco puede dirigir el progreso de la acción no sólo de una escena a otra, sino durante episodios enteros.

Ejemplo 2B

<María Inés> Pero, pero ¿por qué lo hiciste, Andrés?, ¿por qué?

<Andrés> Porque **la amo...**

<María Inés> ¿Y el amor iba a desaparecer si se esperaban? ¡Tenían la VIDA por delante!

[...]

<María Inés> ... Ahora yo te pregunto: ¿ustedes dos lo pensaron, o fue una decisión que tomaron así, nada más, inconscientemente?

<Andrés> No, no, lo pensé, lo lo pensamos.

<María Inés> Ah, ¿lo pensaron?

<Andrés> Sí, sí, lo pensamos. Pero **no nos importa**. Ni en lo más mínimo nos importa.

Ejemplo 2C

<Ivana> Lo importante es que Andrés y yo **nos amamos**.

<Padre> Ese muchacho es un “bueno para nada”.

<Ivana> Andrés, se llama Andrés y es mi marido.

<Padre> Andrés. Tú crees que es lo suficientemente **maduro** como para enfrentar lo que vendrá de ahora en adelante?

<Ivana> Sí, sí lo es.

<Padre> Bueno, y ¿por qué no lo hizo cuando tenía que hacerlo?. ¿Tú crees, hija, que va a procurarte el nivel de vida al que estás acostumbrada?

Ejemplo 2D

<María Inés> ¡Ay, Andrés!/Hijo ... tú tenías, tú tenías tantas **oportunidades**. Pero, en fin, ¿cuáles son tus planes ahora?

<Andrés> Tengo muchos proyectos, pero luego te cuento.

<María Inés> Es que.. Bueno, ya, total, ya no interesa.

<Andrés> ¿Estás molesta conmigo?

<María Inés> Sí. No, no estoy molesta. Bueno, sí. No, no, no sé. No sé. Me siento... es que estoy... Hijo... Tan **decepcionada**, Andrés. Tú te das cuenta que teníamos una relación maravillosa, una comunicación

muy abierta, tú y yo. Si tenías intenciones de tomar decisiones tan importantes en tu vida, ¿por qué no te tomaste la molestia de, de avisarme, de comentarlo conmigo, de que lo pudiéramos discutir?

Ejemplo 2E

<Padre de Andrés> Hasta el apoyo que te di para que vivieras en tu propio departamento y te concentraras en tu música fue lo último que hice por ti. Me engañaste, Andrés. Me hiciste creer que efectivamente habías comenzado a madurar, pero ¡qué esperanzas! Tu rebeldía no tiene límites, pero yo sí. Andrés, tu matrimonio con esa jovencita es algo que no puedo aceptar, aunque a decir verdad no me preocupa demasiado. En seis meses o un año la dejarás como has abandonado todo en tu vida. Has demostrado una absoluta incapacidad para llevar a cabo cualquier proyecto importante y yo no puedo hacer más de lo que ya he hecho por ti. Me tienes cansado, Andrés, muy cansado. Estoy muy decepcionado de ti.

Los ejemplos que hemos examinado hasta ahora muestran cómo los marcos contribuyen a la continuidad de la interacción, pero hay otros que provocan rupturas. Éstos casi siempre tienen una función ideológica especial, ya que la interrupción del flujo comunicativo llama la atención del espectador sobre ellos. En el ejemplo 3 vemos cómo uno de los marcos principales de “Mirada de mujer”, la concepción femenina del hombre, es empleado como estrategia de ruptura por Paulina, la mejor amiga de Marta Inés. Después de las vociferaciones de Paulina contra el infantilismo de los hombres, Alejandro la interrumpe con sus “diez mandamientos” (que en realidad son muchos deseos y un par de responsabilidades). Paulina luego retoma la palabra remedando el típico discurso masculino, creando desconcierto y descontrol en Alejandro:

Ejemplo 3

<Paulina> “¿Será qué estoy haciendo lo correcto? ¿será que estoy educando bien al niño? María Inés, ¿qué haremos con nuestro hijo?” / **Hombre, tenías que ser hombre!! Necesitas una mamá, hasta para ser papá!!**

<Alejandro> Se acabó, se acabó, se acabó! Sí, que se acabó! Estoy hasta la (censurado) ...

Mira, uno: amo a María.

dos: la amo por encima del bien, del mal, y de mi futura suegra.

tres: no me importa si es flaca, gorda, alta, bajita, anciana o adolescente.

cuatro: quiero tenerla las 24 horas del día, y no el tiempo que le deje libre su familia.

ci-cinco: estoy dispuesto a aceptar a su familia incluyendo a la adorable Mónica.

cinco a.: Ojalá Mónica se case muy pronto para que tenga que soportarla el marido, no yo.

seis: quiero que María sea mi esposa.

siete: quiero ser el esposo de María.

ocho: No voy a estar tranquilo hasta que Alejandro Salas sea el marido de María Inés de Salas

nueve: quiero que seas mi testigo de bodas.

diez: tengo un hijo!!

Esos son mis diez mandamientos, son diez, no los puedo dejar en nueve.

<Paulina> “De”

<Alejandro> “De, de de...”. ¿De que, “de”?

<Paulina> Tenías que ser hombre, Alejandro. “De”. “El carro nuevo de Alejandro”. “La hermosa casa del señor Salas”. “María Inés de Salas”... El que inventó el idioma español también era hombre. Mira, Alejandro: si pierdes a María Inés te voy a mandar a comer raíces de lirio y a empujar margaritas. ¿Está claro?

Terminamos con un ejemplo de la otra telenovela, “Desencuentro”, para mostrar cómo un marco, en este caso el del enamoramiento tal y como se plantea en el discurso masculino, de forma jocosa, puede motivar un registro coloquial y altamente metafórico, no sólo en el léxico, sino también en la selección de estructuras sintácticas:

Ejemplo 4

<Luis> Anoche Victoria le llevó arroz con leche a la Maru y estaba delicioso.

<Tony> Uy si... (cantando) arroz con leche me quiero casar...

<Luis> ¡Ya payaso!

<Tony> El que se está viendo payaso eres tú, mano. No se te cae de la boca su nombre ¡Victoooooria!

<Luis> Pues ni que fuera taco al pastor para caerse de la boca, la mera verdad me encanta me fascina y que...

<Tony> ¡Qué bueno mano! Desde que enviudaste nunca te había movido el tapete ninguna chava.

<Luis> Sí, pero ya ves compadre, mi simoncita (refiriéndose al carro de bomberos), en quién me fui a fijar de bruto.

<Tony> En una muchacha muy guapa.

<Luis> Sí.

<Tony> Y por lo que dices con todas las cualidades.

<Luis> Sí muy guapa y con cualidades y ahora es tan pobre como yo pero antes no, era de otra clase.

<Tony> (canta) Mi sangre aunque plebeya también se tiñe de rojo...

<Luis> Tony eres muy desafinado compadre, chillale mejor. Suena horrible hombre, además que se supone que eres mi amigo, ve nada más puras burlas.

<Tony> Te equivocas, yo te apoyo. No sé cómo pero te apoyo. Soy bombero y tengo que apagar ese fuego de tu corazón.

En conclusión, esperamos haber demostrado con estos pocos ejemplos que los marcos no son meras proyecciones personales sino importantes elementos de interacción que crean vínculos entre personajes, escenas, hasta episodios enteros. Como vehículos de ideología contribuyen, en última instancia, a la articulación y el propósito de la obra entera. Sólo un modelo dinámico y jerárquico del género puede dar cuenta de este proceso constructivo y de sus repercusiones en distintos niveles.

Terminaremos con una advertencia. Los marcos altamente estereotipados, y los intercambios conversacionales mismos de las telenovelas, no se deben tomar por ejemplos verídicos de habla vernácula. Pero a pesar de su absoluta falta de autenticidad, la telenovela logra curiosamente una verosimilitud que no se pierde ni en los casos de mayor exageración. John Fiske lo explica como el "willing suspension of disbelief" del televidente, que se debe a su propia participación en el proceso de producción y representación, a una noción de textualidad televisada fundamentada en una delegación de privilegios autoriales al espectador, en fin, su "democracia semiótica":

There is a pleasure in playing with television's textuality, in exploiting one's ability to submit oneself to, and to distance oneself from, its illusion of reality that is finally a democratic one, for it allows the viewer both control of reading relations and access to the process of representation. (Fiske, 1989: 71).

La telenovela como modelo evidente y manejable nos ofrece un instrumento útil y cómodo para la exploración de los complejos procesos de la semiótica social. Por su extraordinario éxito en Latinoamérica y en el mundo entero es un fenómeno sociocultural en sí, cuyas características lingüísticas y discursivas merecen estudiarse.

NOTAS

1. Agradecemos al Dr. Ávila su generosa ayuda y colaboración, y el acceso que nos ha dado a los materiales de su proyecto, entre los cuales se cuentan los de "Mirada de mujer" y "Desencuentro" que analizamos en este artículo.
2. R. Hodge & G. Kress, *Social semiotics* (Cambridge: Polity Press, 1988: 7) "Genre therefore represents one semiotic category that codes the effects of social change, of social struggle." La traducción al español es mía.
3. Ibid. La traducción es mía.
4. Op. cit., p.2ff.

5. Aunque la noción fue utilizada por primera vez en 1956 por Thomas Reid, y desarrollada posteriormente por Jean Ure. La conceptualización de Halliday también debe algo a los trabajos de Basil Bernstein, como señala de Beaugrande (1993:9).
6. Goffman, a su vez, toma la noción de Bateson (cf. Bateson 1972), con quien reconoce tener bastantes afinidades.
7. Para una reseña más completa y satisfactoria de la cuestión que la que podemos dar aquí, véase el primer capítulo de Tannen (1993).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, R. C. (Ed.). (1995). *To be continued... Soap operas around the world*. Londres: Routledge.
- BAKHTIN, M. (1986). *Speech genres and other late essays*. C. Emerson y M. Holquist, Trad. Austin: University of Texas Press.
- BATESON, G. (1972). A theory of play and phantasy. Artículo de 1955 reproducido en *Steps to an ecology of mind* (pp. 177-193). New York: Ballantine Books.
- DE BEAUGRANDE, R. (1993). Register in discourse studies. En Mohsen Ghadessy (Ed.), *Register analysis. theory and practice* (pp. 7-25). Londres: Pinter Publishers.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media discourse*. Londres: Edward Arnold.
- FISKE, J. (1989) Moments of television: neither the text nor the audience. En Ellen Seiter et al. (Eds.), *Remote control. television, audiences and cultural power* (pp. 56-78). Londres: Routledge.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- HALLIDAY, M. A.K ; McIntosh, A. y Stevens, P. (1964). *The linguistic sciences and language teaching*. Londres: Longman.
- HALLIDAY, M. A.K. (1978). *Language as social semiotic*. Londres: Edward Arnold.
- HODGE, R. y KRESS, G. (1988). *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- HODGE, R. y KRESS G. (1993). *Language as ideology*. 2a. edición. Londres: Routledge.
- HYMES, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- LABOV, W. (1972). *Language in the Inner City: studies in the black English vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- LEMERT, Ch. y BRANAMAN, A. (Eds.). (1997). *The Goffman Reader*. Oxford: Blackwell.
- MCCARTHY, M. y CARTER, R. (1994). *Language as discourse: Perspectives for language teaching*. Londres: Longman.
- MINSKY, M. (1980). A framework for representing knowledge. En Dieter Metzger (Ed.), *Frame conceptions and text understanding* (pp.1-25). Berlin: Walter De Gruyter.
- REID, T. B. (1956). Linguistics, structuralism, philology. *Archivum Linguisticum* 8.
- SCHANK, R. C. y ABELSON, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SWALES, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TANNEN, D. (Ed.). (1984). *Coherence in spoken and written discourse*. Advances in discourse processes, Vol. XII. Norwood, NJ: Ablex.
- TANNEN, D. (Ed.). (1993). *Framing in discourse*. Oxford: Oxford University Press.

- URE, J. (1971). Lexical density and register discourse formation. En G.E. Perren y J.L.M. Trim (Eds.). *Applications of linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VAN DIJK, T. A. (1977). *Text and context*. Londres: Longman.
- VAN DIJK, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. (Traducción de *News as discourse*, 1980) Barcelona: Paidós.
- VAN LEEUWEN, T. (1987). Generic strategies in press journalism. *Australian Review of Applied Linguistics* 10 (2), 199-220.

RODNEY WILLIAMSON es profesor de lingüística hispánica y traducción de la Universidad de Ottawa. Ha publicado mayormente en las áreas de análisis discursivo y textual de textos hispánicos, y en la enseñanza del español. Actualmente trabaja en proyectos de colaboración internacional sobre la telenovela mexicana y la prensa mexicana y canadiense. Los temas por los que se interesa específicamente son la evolución de los géneros discursivos, la expresión de la ideología en el discurso, y la multimodalidad.

Correo electrónico: fonte@xanum.uam.mx



La noción de pueblo en el discurso populista

MARÍA FERNANDA MADRIZ
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

RESUMEN. Este artículo resume los resultados de una investigación cuyo objetivo fue establecer los rasgos semánticos relevantes de la categoría de *pueblo*, tal cual ésta ha venido siendo construida por los principales líderes políticos venezolanos del siglo XX. El estudio se llevó a cabo desde el marco transdisciplinar del análisis crítico del discurso y tuvo como *corpus* los discursos del señor Rómulo Betancourt –fundador del partido Acción Democrática- y del actual Presidente de la República, teniente coronel Hugo Chávez Frías. El análisis permitió concluir que *el pueblo* se ha asociado en el discurso populista venezolano a unidades de significación no sólo diversas sino abiertamente contradictorias que lo identifican como: 1) el sujeto histórico de su propia liberación, en cuyo caso se instituye como “cíclope”; 2) el objeto del maltrato, la desidia y la manipulación del poder, en cuyo caso se instituye como “mártir” y; 3) el destinatario de la dádiva del gobierno, en cuyo caso se instituye como “eterno beneficiario”.

PALABRAS CLAVE: *pueblo, discurso populista, Betancourt, Chávez, Venezuela.*

RESUMO. Este artigo resume os resultados de uma pesquisa, cujo objetivo foi estabelecer os traços semânticos relevantes da categoria do povo, tal qual esta foi construída pelos principais líderes políticos venezuelanos, do século XX. O estudo se levou a cabo desde o marco transdisciplinar da análise crítica do discurso e teve como corpus os discursos proferido pelo Sr. Rómulo Betancourt -fundador do partido Ação Democrática- e do atual Presidente da República, tenente coronel Hugo Chávez Frías. A análise permitiu concluir que o povo foi associado, no discurso populista venezuelano, a unidades de significação não só diversas senão abertamente contraditórias a ponto de identificá-lo como: 1) o sujeito histórico da sua própria libertação, em tal caso se institui como “cíclope”; 2) o objeto do maltrato, a disídia e d manipulação do poder, em tal caso se institui como “mártir” e; 3) o destinatário da dádiva do governo, em tal caso se institui como “eterno beneficiário”.

PALAVRAS CHAVE: *povo, discurso populista, Betancourt, Chávez, Venezuela.*

ABSTRACT. This article summarizes the results of an investigation whose objective was to identify the most relevant semantic features of the category "people", as this has been constructed by the main political leaders of the XXth century in Venezuela. The study was carried out within the transdisciplinary framework of critical discourse analysis. The corpus consisted of speeches pronounced by Rómulo Betancourt –the founder of *Acción Democrática* (Democratic Action) party- and by the present president of the Republic, Hugo Chávez Frías. The analysis allows us to conclude that "the people", in populist discourse, is associated, with diverse and openly contradictory units of meaning that identify it as: 1) the historic subject of its own liberation, in which case it is constituted as a "cyclop"; 2) the object of maltreatment, neglect and manipulation of power, in which case it becomes a martyr, and 3) the target of the government's "gifts", in which case it becomes the eternal beneficiary.

KEYWORDS: *People, populist discourse, Betancourt, Chávez, Venezuela.*

Introducción

El líder se sacude los sudores que le empapan la frente y observa, satisfecho, la multitud de ojos que le observan. La plaza hierve por la severidad del clima y por el éxtasis febril de los que escuchan el discurso. El líder ha elegido las palabras que permiten templar ambas temperaturas: la de la atmósfera y la de la emoción. Previendo que el calor le espante los adeptos, el líder ha pedido "que me escuchen; que soporten cinco minutos más este agresivo sol [...] de mediodía", arguyendo que "me queda el consuelo de que yo también lo estoy soportando" (B-47).

Receloso de que el cansancio le mengüe los ardores a los prosélitos, el líder ha ensalzado la muchedumbre y ha advertido que:

Quien lea la prensa [...] encontrará por allí afirmaciones rotundas en el sentido de que en Venezuela no ha habido una Revolución [...] Pero el supremo juez en una democracia, que es el pueblo, está diciendo aquí con su presencia [...] que las mayorías populares de nuestra patria confían hoy más que nunca en [...] quienes ejercen, por soberana decisión suya, [el poder] . (B-71)

Y finalmente, sabiendo de antemano lo que "las mayorías populares de nuestra patria" desean escuchar, el líder ha dado garantías de que en el país gobierna:

un equipo de hombres civiles y militares [...] a quienes no les vacilará el pulso ni les temblará la mano para llevar a la Revolución hasta sus objetivos: devolver al pueblo su soberanía, devolver al pueblo su derecho al pan y a la cultura sin regateos, devolver al pueblo venezolano su derecho a disfrutar de justicia social. (B-22)

No. El líder a quien cito no es Hugo Chávez Frías, en los albores del siglo XXI, exaltando los dones de la "revolución bolivariana". Es Rómulo

Betancourt, en 1947, dilapidando los por la "revolución de octubre". Y, el aire de semejanza que acerca sus discursos, refiere a lo que comúnmente llamamos "populismo".

El fenómeno remite a un modo particular de hacer política, de instituir, organizar y regular las relaciones de poder entre gobernantes y gobernados. Según algunos estudiosos del tema cuyos enfoques hallamos en especial sugerentes (Rey, 1976, 1980; Britto García 1988, 1989), uno de los atributos distintivos del modelo populista es que éste funda y preserva su legitimidad en dos tipos de prácticas que aseguran la circulación social de dos tipos distintos y a la vez articulados de bienes.

La primera de estas prácticas es de carácter económico y alude a la distribución de los recursos del Estado que, en la forma de servicios y bienes materiales, los dirigentes reparten entre los dirigidos. Señala al respecto Juan Carlos Rey:

Tal reparto no tiene que hacerse en partes necesariamente iguales [...] por el contrario, lo típico es que los sectores más marginados y desorganizados participen en proporción considerablemente inferior que los más organizados y privilegiados de manera que, a la larga, el resultado general de las políticas redistributivas es el aumento de la brecha entre ambos sectores (Rey, 1980: 162).

La posible conversión de tal brecha en abismo y, de allí, en antagónica lucha político-social, explica por qué el modelo populista requiere de recursos estatales excedentarios, si es que se pretende que éste logre implantarse con éxito. De otro modo, la imposibilidad de repartir entre los dirigidos los anhelados bienes, terminará por alejarlos de sus gobernantes, produciéndose lo que Antonio Gramsci llamó una *crisis de hegemonía* que, a la postre, tenderá a resolverse con la defenestración del grupo en el poder.

Podrá argumentarse que lo dicho no es un rasgo exclusivo del modelo populista, visto que toda élite dirigente funge de administradora de los recursos estatales e invierte en obras que a la larga redundan en algún beneficio para la población en general.

Podrá argumentarse tal cosa y será cierto. Nuestra hipótesis de trabajo es precisamente que, en el populismo, la rutinaria administración de los recursos del Estado por parte del equipo gobernante adquiere un cariz diferente y cumple una función distinta a aquella cumplida por esta práctica económica bajo otros modelos de ejercicio del poder. Y, lo que hace posible que tal metamorfosis se consume, es precisamente la apelación regular y sistemática por parte de los gobernantes al segundo tipo de práctica social a la que aludíamos tres párrafos arriba, a saber, a la comunicación colectiva, a las prácticas discursivas de carácter público.

En efecto, es gracias a estas últimas que los individuos generan, internalizan e intercambian un tipo singular de bienes -Castoriadis

(1988, 1989, 1998) los ha llamado *significaciones sociales imaginarias*- que no son otra cosa más que el conjunto de significados que integran los diversos modelos de interpretación con base en los cuales los miembros de una sociedad se explican el mundo, la vida, el lugar que cada quien ocupa en esa vida. En las sociedades contemporáneas, el circuito hegemónico -aunque no exclusivo- a través del cual los actores sociales producen, intercambian y eventualmente instituyen estas significaciones sociales o modelos de interpretación es el del sistema de medios masivos.

Para el caso que nos atañe -el de la política- el discurso populista que circula a través de estos medios instituye un curioso modelo de interpretación de las relaciones de poder merced al cual, el grupo o el líder gobernante devienen magnánimos benefactores de lo que llamaré junto a Britto García (1988) la "dádiva", al tiempo que los gobernados -adictos a esta última- devienen por su intermedio en fervorosos vasallos de una lealtad erigida ora sobre el oportunismo, ora sobre la gratitud.

Nos explicamos. En aquellos casos en los que el poder no se ejerce con arreglo al modelo populista, ante los ojos y la conciencia de los ciudadanos quedan pocas dudas sobre el origen de los recursos que se distribuyen, las obligaciones de aquellos que los distribuyen y los derechos de quienes resultan sus destinatarios. El ciudadano común sabe que la élite en el poder administra -con mayor o menor equidad- una riqueza que es de la República; está más o menos persuadido de que el grupo dirigente cumple una función pública para la cual ha sido electo por sus representados y, por consiguiente, es evaluado por éstos con base en los logros o errores de su gestión. En estos casos, el vínculo que une a los gobernados a sus gobernantes es la satisfacción y conformidad -más o menos consciente y justificada- de los primeros, con los resultados concretos obtenidos por los segundos.

En el caso del populismo, por el contrario, el líder gobernante deviene -gracias a las prácticas discursivas masivamente comunicadas- en una suerte de mecenas que reparte "obsequios" entre la población. Léase bien: Es el uso sistemático de ciertas estrategias retóricas por parte del líder populista lo que en lo fundamental hace posible que éste no sea socialmente aprehendido como un funcionario público que administra recursos del Estado redistribuyéndolos entre la población, sino como un "padrino" más o menos dispendioso que concede ofrendas a particulares quienes -por esta vía- son rescatados de entre la anónima muchedumbre y distinguidos como *sujetos*, como felices beneficiarios de la dádiva.

Así, a los ojos de las expectantes mayorías, el líder populista no pareciera gobernar porque fuese ésa la función -y obligación- pública para la cual fue electo, sino que pareciese hacerlo por decisión o sacrificio propio. De allí que el vínculo que une a los gobernados con el líder

populista no sea sólo el del interés crematístico sino otro de origen simbólico, menos transparente, asociado a la gratitud por lo que -se cree- es un favor, una deferencia, y no un legítimo derecho.

Lo que desde hace años ocupa mi interés es precisamente el modo en el que, gracias a las prácticas discursivas públicas que circulan a través de los medios masivos, se consuma tan peculiar conversión simbólica. Dicho de otro modo, me he concentrado desde hace ya algún tiempo en explorar las estrategias retóricas que permiten al líder construir las significaciones sociales imaginarias que lo proveen, tanto a él mismo como a sus prosélitos, de una identidad política a la que corresponde una práctica empírica concreta, unos modos de hacer, pensar y sentir concordados con uno de los imperativos máximos del populismo, a saber, el sometimiento por gratitud.

He señalado que estas prácticas discursivas proveen no sólo a la muchedumbre sino también al propio líder de un modelo de interpretación del hacer político colectivo que él comanda, para enfatizar el hecho de que el discurso populista no es necesariamente sinónimo de demagogia, de lúcida manipulación o calculado abuso por parte del gobernante. Con frecuencia, el líder populista es, en lo fundamental, un creyente, un convencido de su misión histórica, un convocado, por la historia misma, a redimir. Ello ha sido así cuando menos en las primeras etapas de los procesos merced a los cuales se han instituido los regímenes populistas; etapas en las que aún el ejercicio del gobierno no ha pervertido al nuevo grupo gobernante y en las que el propio líder funda su prédica en la fuerza de una honestidad aún no envilecida por el imperativo de conservar, a toda costa, el poder y sus ya degustados privilegios.

Venezuela ha vivido en el siglo XX dos momentos históricos que, a nuestro juicio, se corresponden en especial con el modelo que hemos venido esbozando: el que se inicia con el triunfante golpe de estado del 18 de octubre de 1945 cuyo líder fundamental fue Rómulo Betancourt, y el que se inicia con el fallido golpe de estado del 4 de febrero de 1992 cuyo líder es Hugo Chávez Frías, que se concreta con el ascenso al poder de este último el 6 de diciembre de 1998.

Debe quedar claro. No afirmo que tales procesos sean idénticos. Afirmar tal cosa sería -en el menor de los males- una simplificación histórica inadmisibles. Lo que sí puede afirmarse es que, en ambos procesos, las prácticas discursivas de sus respectivos líderes han jugado papel protagónico y que, lo han jugado, en la medida en que han hecho posible la institución de un modelo particular de interpretación del ejercicio del poder. En tal modelo de interpretación, los líderes emergentes -Betancourt y Chávez- se presentan como "mesiánicos mecenas" dispensadores de la dádiva y su contradictorio contrapeso simbólico -el pueblo- como una suerte de heroica masa mendicante.

En este orden de ideas, el objeto de nuestra investigación fue hacer explícitas las afinidades que hermanan ambos discursos y, a partir de ellas, reconstruir las significaciones sociales que componen el imaginario populista que, desde 1936, viene proveyendo a los venezolanos del modelo de interpretación con base en el cual entendemos, valoramos y reglamentamos nuestras relaciones sociales con el poder.

Corpus y procedimientos

¿Cómo procedimos entonces? Partiendo de Bolívar (1993, 1994, 1995, 1997, 1999), Fairclough (1989, 1992, 1995) y Fairclough y Wodak (1997), optamos por concentrarnos en el análisis de los tópicos recurrentes en el discurso de los dos líderes que nos convocan: Rómulo Betancourt y Hugo Chávez Frías. Para ello, seleccionamos en ambos casos una muestra representativa de textos con énfasis especial en los discursos, entendiéndose en este caso por "discurso" no lo que hemos venido definiendo hasta ahora sino un tipo específico de texto: aquél concebido para ser pronunciado ante una concurrencia constituida, bien por oyentes presenciales (audiencias masivas o especializadas como, por ejemplo, industriales, académicos, diplomáticos, etc), bien por audiencias mediológicas.

En el caso de Betancourt, amén de la correspondencia, los artículos de prensa y los libros publicados por el autor entre los años 1936-1948, se analizaron 75 discursos pronunciados por el fundador de Acción Democrática en el lapso que nos atañe, con énfasis especial en aquellos que fueron retransmitidos por la radio a toda la nación. En el caso de Chávez Frías, se seleccionaron 35 discursos de los pronunciados por el actual Presidente de la República en el lapso 1999-2000, la mayoría de los cuales fueron transmitidos tanto a través de la radio como de las televisoras en cadena nacional. Esta selección de discursos se complementó con las noticias sobre el primer mandatario aparecidas en *El Nacional*, *El Universal*, y *Tal Cual* entre enero de 1999 y octubre del año 2000.

Elegidos los textos, se procedió a segmentarlos en oraciones ortográficas (Bolívar, 1994: 139-40) y a agruparlos, intertextualmente, de acuerdo a los tópicos y subtópicos afines tratados en los distintos discursos por el orador. Para establecer la afinidad tópica, se partió de la presencia en el texto de vocablos específicos, de sus sinónimos y/o sus asociados semánticos (para el caso del pueblo, por ejemplo, calificaron entre otros *soberano*, *masas populares*, *mayorías populares* y, en algunas ocasiones dependiendo de las marcas semánticas atribuidas, calificaron asimismo vocablos como *venezolanos*, *ciudadanos*, *pais* o *nación*).

Así agrupados los tópicos y subtópicos, se procedió entonces al análisis estableciendo, primero, cuál era el conjunto de palabras o vocablos a los que recurrentemente apelaba el líder populista en sus discursos. Segundo, cuál era el repertorio de significaciones sociales a los que se asociaba cada uno de estos vocablos. Tercero, qué articulaciones más o menos orgánicas se establecían tanto entre las palabras así reconocidas, como entre los significados atribuidos a cada una de ellas.

Del análisis, emergió entonces lo que podríamos considerar el núcleo duro del imaginario populista que comenzó a gestarse, circular e instituirse en el país a la muerte de Juan Vicente Gómez el 17 de diciembre de 1935, si bien algunas de sus significaciones sociales más poderosas -la fascinación por el mando personalizado e incluso autocrático para citar sólo una- hincan raíces en el siglo XIX y aún antes.

Resultados

1) LA APELACIÓN A LOS AFECTOS

El primer elemento significativo que ha puesto en evidencia el análisis, es que el imaginario populista no es sólo un modelo para conocer y/o comprender el mundo en lo que a la práctica política se refiere, sino que simultánea y yuxtapuestamente es un modelo de creencia y de pasión. La política comporta siempre un eje irracional, emotivo, incluso lúdico que el discurso populista exagera hasta persuadir a los oyentes de que se explican cosas, se analizan números, se exponen causas cuando, en el fondo, se está básicamente apelando a la excitación de los afectos.

Ilustremos el punto con el caso de Betancourt. Era a la compasión, casi a la lástima, a las que convocaba el discurso betancourista cuando sostenía que:

veíamos a los hijos de los campesinos tachirenses con el pie descalzo y afrontando con una ruana destrozada el inclemente frío parameño [...] hemos visto a los niños con el estómago inflado por los parásitos intestinales [...] hemos visto los pescadores del Golfo, viviendo en sus ranchos miserables, y a la gente de Nueva Esparta, sedienta, clamando por agua potable para la Isla. (B-57)

Lo que impele a la lástima no es la descripción de lo visto, sino la excesiva adjetivación que carga dramáticamente ese mirar: es el *descalzo* pie; la ruana *destrozada*; el *inclemente* frío; los estómagos *inflados*; los ranchos *miserables*; la gente que, *sedienta*, sólo puede clamar.

En este mismo orden, era al resentimiento y no al razonamiento al que conminaba Betancourt cuando argüía que:

Se ha dicho por los sociólogos del pesimismo, por los enemigos del pueblo de Venezuela, que ésta es una colectividad inepta para el ejercicio de la vida civil; que

somos un pueblo primitivo que sólo puede ser gobernado con el rebenque del autócrata. (B-35).

Y era a la indignación a la que convocaba Betancourt al preguntarse si:

¿Es que somos colectivamente una nación de dementes o de serviles crónicos, obligados a estar siempre conducidos por el cayado de unos cuantos tutores...? (B-19)

Era de esperarse que los oyentes estallaran en cólera al saber que algunos los tenían por *ineptos, primitivos, dementes, serviles*. Con tal muestra de insultos, no se estaba invitando al auditorio a refutar inexactos argumentos; se le estaba “calentando la oreja”, se le estaba conminando a ripostar con un rotundo “no” a la agravante interrogación retórica que lo describía como menos que los menos.

Estrategias similares hemos hallado en el discurso del actual Presidente de la República. Obsérvese cómo, por ejemplo, Chávez va inflamando el ánimo de sus seguidores hasta predisponerlos hacia el revanchismo y la inclemencia frente al adversario. En una primera invitación, el Presidente convoca a sus prosélitos a dar una “paliza” a sus enemigos:

[...] Así como les dimos soberanas palizas el 6 de diciembre, el 25 de abril, el 25 de julio y el 15 de diciembre, igualito les vamos a dar otra soberana paliza el próximo 28 de mayo [...] De esa paliza no los salva nadie. Se salvarán de un pasmo, pero no de la soberana paliza que les vamos a dar [...] (CH-7)

Está dicho. Los fanáticos saben que el líder no quiere conceder. Y, el líder, embriagado por su propio desafío, remacha el ultimátum para que nadie abrigue dudas:

Ustedes saben que la figura del knock out en beisbol la inventaron para evitar la humillación, es decir, un equipo que no tenga ya pitcher ni jonrón y palo y palo, y tenga diez carreras por encima... entonces, de repente el umpire dice: Knock out... Pero aquí no vale knock out. Yo lo lamento mucho pero aquí no vale knock out, vamos a ganar 45 a cero. (CH-7)

Es imposible toda vuelta atrás. La multitud saliva, enardecida, ante la oferta de la presa. Incluso para Chávez, que resiente su propia saña, es imposible todo matiz: intenta recoger velas, pero ha sembrado vientos y ha cosechado tempestades:

También, como nosotros somos caballeros, a veces uno deja que el adversario haga una carrera para que salve la honrilla, ¿vamos a dejarlos que hagan una carrera?

El pueblo grita: ¡Noooo!

Ustedes son más implacables que yo: 45 a una ¿no se conforman con eso? Vamos a ver, levanten la mano los que quieran ganar 45 a 0.

Bueno, ganaremos 45 a 0. No vale knock out.. (CH-7)

Chávez constata que no hay disposición a la clemencia y se suma de nuevo a los excesos de lo que ya no es una multitud sino una turba. Enardecido por su propia voz, el Comandante llama finalmente al exterminio:

Que se unan todos, yo los invito a que de una vez se quiten la careta y que se unan todos en una sola candidatura porque les vamos a pasar por arriba también, los vamos a artollar también. Va a quedar el polvito (Epa, epa, no me malinterpreten) Va a quedar... ni el rastro va a quedar. (CH-7)

Lo hemos dicho. Parecen argumentos mas son, en realidad, requisito-rias a los afectos. El discurso populista no puede no conmover. Mas aún. Es de hecho irrelevante a qué afecto se convoca. Lo que es imperativo es regresar, una y otra vez, al registro de la pasión. Obsérvese cómo, por ejemplo, Chávez Frías concluye el periplo de furias que hemos descrito antes con esta convocatoria a la fraternidad que, incluso, podemos admitir como genuina, tan genuina en su contradicción como la previa convocatoria al ensañamiento:

una persona que quiera ser líder y ande destilando veneno y ande destilando rencor y ande destilando odio y ande destilando envidias ;qué puede estar aspirando a dar ejemplo a un pueblo que lo que quiere es amor del bueno? Amor verdadero. Amor, amor maravilloso. Eso es lo que nosotros tenemos por dentro. Eso es lo que nos impulsa, esta pasión: El amor, el amor, el amor ;Que viva el pueblo que ama! [...]
(CH-7)

Ello es así porque la emoción, los afectos, son el atajo más expedito para alcanzar el mundo interior de la persona que escucha. Y, en última instancia, la relación del líder populista con sus seguidores -es decir, con "su" pueblo-, debe necesariamente personalizarse y devenir individual para, según hemos señalado, abrir caminos a la construcción imaginaria de la "dádiva" y, de allí, al sometimiento por gratitud.

2) EL DIÁLOGO DIRECTO

La apelación a los afectos es, entonces, una de las estrategias retóricas que contribuye a la transmutación de un vínculo que es eminentemente colectivo e impersonal -el del gobierno-, en una suerte de nexo íntimo que se transa entre el líder populista y cada gobernado.

A tal metamorfosis contribuyen otras estrategias. La primera, desmitificar el propio discurso, desestructurarlo como monólogo, imprimítele el carácter de una conversación, de un diálogo entre el líder y cada uno de los oyentes que, así, se ven envueltos en una atmósfera intimista, casi cómplice. Lo hizo Berancourt en el 45:

[...] Es oportuno este momento para que... el Presidente se dirija a la Nación. Lo haré en el sencillo lenguaje de quien conversa con el pueblo, en lenguaje del pueblo.

Seré una vez más consecuente con el nuevo estilo de gobernar [...] el cual halla una de sus más acusadas expresiones en esta llana franqueza y en este acento de sinceridad con que los mandatarios se dirigen a sus conciudadanos (B-52-A).

Y lo hace Chávez en 1999:

no pretendo que [esto] sea un discurso grandilocuente, ustedes ya me conocen hermanos, mi mensaje no va dirigido a eruditos [...] éstas, mis palabras llanas y sencillas, van dirigidas a usted amigo, a usted amiga, a usted amiguita y amiguito, quiero llegarle con mi palabra al hombre del común, a la mujer del común, al joven del común, a ustedes jóvenes venezolanos. (CH-9)

La segunda estrategia asoma ya en este último texto y consiste en interpelar al auditorio directamente, desmembrándolo, refiriéndose a cada una de las personas que escuchan; conminándolas a que evoquen sus casas, sus vidas, su indivisible experiencia personal; nombrándolas incluso como entidades genéricas *-usted amiga, usted amigo-* que, por efecto del acto mismo de ser nombradas, abandonan el anonimato que les imprime el sustantivo común para devenir sujetos, individuos específicos que, así, se sienten mirados, elegidos por el líder de entre la muchedumbre. Hugo Chávez Frías es particularmente diestro en este caso:

Ahora, analicen eso, háganlo. Esta noche lleguen a su casa y pónganse a hacer un cuadro y díganle a sus hijos: mira, ven acá, vamos a ver el movimiento de estos actores políticos en los últimos ocho años. Y eso va a quedar en un gráfico y lo van a ver facilito, hasta los niños. Esta niña que está aquí lo va a entender facilito, ¿verdad mi amor? (CH-7)

Puede recurrirse también a la interpelación, desde el discurso, de personas concretas, de “carne y hueso”, conocidas por los oyentes y que, en ese instante, forman parte del mismo auditorio y se confunden con la multitud. En la medida en que el líder populista reconoce a sus amigos en la masa, se tutea con ellos, les hace bromas, en esa misma medida le transfiere a la informe multitud el atributo de ser toda ella parte de “su” tribu, de “su” tropa, de “su” juerga. El actual Presidente de la República califica otra vez como aventajado en estas lides:

[Vean] quién va en línea recta y quién anda zigzagueando, así, que no encuentra en qué palo ahorcarse. ¿Ah Darío? Hay gente que no encuentra en qué palo ahorcarse. Darío Vivas. Hola vale ¿cómo está el colesterol? 220. Hola Silvia, ¿cómo estás?. Puros revolucionarios, cará. Freddy Bernal, Silvia Flores, Darío Vivas, Rangel, todos, todos, La Gocha. Y Marisabel. Bueno, a mi me sale lo mío también. Marisabel quiere tener otro muchacho. Bueno, sí, porque Rosa Inés se la pasa en la escuela. Ya está en la escuela Rosa Inés. (CH-7)

Por último, puede recurrirse a la estrategia retórica más explícita, merced a la cual, el líder habla directamente desde la primera persona y,

desde el Yo, individualiza el mando, singulariza el compromiso, personaliza en su única acción y decisión el acto de gobernar a los otros.

No hallamos esta estrategia en el discurso betancourista del período en estudio puesto que el fundador de Acción Democrática se sabía parte de un gobierno colegiado en el que algunos de los otros convites eran militares y, como militares, exigían protagonizar. De allí que Betancourt apelara siempre a la primera persona del plural para referirse a los actos de gobierno en un esfuerzo por no contravenir a sus susceptibles colegas de Junta.

Chávez, por el contrario, apela en forma recurrente a este artificio retórico. En ocasiones, para mostrarse como servidor bien de sus ideales, bien de sus prosélitos. En uno y otro caso, el punto es que el oficio de gobierno se vuelve una cruzada personal, voluntariosa, un compromiso íntimo que ofrece incluso en prenda la propia existencia:

Para que el pueblo venezolano recupere de verdad su nivel de vida, en ese esfuerzo desde hoy yo comprometo toda mi voluntad... Mi vida, comprometida está con este esfuerzo. Mi vida, en lo adelante, dedicada estará, como Presidente de Venezuela, como uno más de la batalla, como primer soldado de esta batalla, dedicada de lleno, todos los días y todas las noches, en la tarea hermosa que ustedes me han asignado (CH-3)

En otras ocasiones, el recurso a la primera persona del singular busca comprometer los sentimientos del líder populista con las penurias de la nación. El resultado es el mismo que en el caso previo: la causa colectiva deviene causa propia, mas en esta ocasión la metamorfosis no se consagra vía el compromiso ético, sino que se consume gracias a la empatía sentimental:

[...] Indices macroeconómicos... Sí, aquí tengo algunos, no los voy a leer, los sabemos, los conocemos en libros, en estudios y ya me suenan fríos a mí, prefiero ir por las calles a ver, a sentir, a llorar como uno llora cuando consigue los niños limpiando las tumbas de los cementerios, porque de eso viven, como vi en Barinas el 2 de enero cuando fui al cementerio a ponerle una corona a mi abuela Rosa Inés y salieron unos niños a decirle a Chávez: "Chávez, no hay tumbas para limpiar, tenemos hambre". Son niños de Venezuela y son también nuestros hijos. Yo tengo cinco, allá están, pero no tengo cinco, todos los niños que me consiga a mi paso, aunque sean los hijos de mis más duros adversarios, también yo los considero mis hijos porque ellos son inocentes de las pasiones que a nosotros nos impulsan. (CH-2)

El propio líder registra en su discurso la consumación del efecto retórico: los niños se dirigen a "Chávez", lo tutean, le imploran solución para sus predicamentos. Es a Chávez, no al "primer mandatario nacional" sino a "Chávez", a quien los niños dirigen sus lamentaciones.

La individualización del mando gracias al recurso del Yo alcanza en el actual Presidente de la República niveles que, por momentos, parecieran incluso reducir el acto de gobierno a una caprichosa elección personal:

He podido dar un chavazo, tan fácil como tomarme un café, porque así buena parte del pueblo aún lo reclama, pero desde hace tiempo hemos tomado la decisión de derrotar a los adversarios, a los destructores de Venezuela, en su propio terreno, en sus propios campos de batalla. (30/11/1999)

Al propio líder lo traiciona su jerga. Abre diciendo lo que le dicta la vanidad: el "chavazo" es un asunto que sólo compete a su real gana. Cae en cuenta de la estupidez que acaba de decir y se corrige: en realidad es el pueblo el que le está pidiendo que dé el autogolpe. Vuelve a caer en cuenta de que lo dicho es una provocación y se retracta del todo: las decisiones las tomamos "nosotros", en colectivo, y hace ya tiempo que dejamos las armas a las que no pensamos regresar, por mucho que las turbas nos imploren la vuelta.

Más allá de la maña con que Chávez consigue zurcir el capote que él mismo ha rasgado, importa poner de relieve el hecho de que el recurso sistemático a esta gruesa hilada de estrategias retóricas termina por atribuir una peculiar identidad al líder populista: aquélla que lo autoriza a fungir de dispensador de la dádiva.

El líder se ha asociado a significaciones imaginarias que lo muestran omnipotente, plantado en el gobierno y dueño del poder, mas siempre unido a la muchedumbre: lo justo para que ésta pueda, a un mismo tiempo, tutearle como a un padrino y reverenciarle como a un dios. No importa que la figura sea terrena o divina. Importa que pueda apertrechar. Y ambos, padrinos y dioses, están allí precisamente para eso: para proveer.

Es gracias al discurso comunicado, una y mil veces repetido, que esta metamorfosis se produce. Y conste que no sólo al líder debe imputarse la titánica tarea de construcción de su identidad política. La identidad del líder populista es el resultado de una praxis social a la que coadyuvan tirios y troyanos al unísono. Pesa lo dicho por el líder mismo -por supuesto- cada vez que se ensalza en su propio discurso. Pero pesa también lo dicho por sus adversarios, quienes en el desafuero de batirle sólo contribuyen a focalizar el interés en su persona para, involuntariamente, reforzar la impresión de que todos los caminos conducen a su ingenio. Malévolo, es verdad, pero ingenio a fin de cuentas.

Y pesan los medios masivos que, para refutar o para adherir, fungen de ventrílocuos del líder populista. Sí. He dicho "para refutar o para adherir". No nos engañemos. Los medios nunca "informan" en asepsia, y no intento con este juicio acusarlos de un pecado capital. Nadie informa en asepsia. No existe tal cosa como la "pura información". Por lo menos no una cosa que sirva para comunicar asuntos entre humanos. La producción social de significaciones, siendo un fenómeno colectivo, no puede consumarse sin sujetos y, los sujetos, no pueden no ser "subjetivos".

De allí que los medios se hallen atrapados en lo que llamaré el “síndrome de las comillas”, síndrome que compulsivamente los fuerza a clonar, una y otra vez, lo dicho por el líder. En efecto, reacios a desprenderse de la paz de conciencia que les provoca el mito de la “información objetiva”, los jefes de redacción, los reporteros, los redactores, incluso los columnistas cuyo oficio es opinar, se curan en salud y, antes de tronar las hostiles cacerolas o encender los fraternos cohetones, citan textualmente en todos los cuerpos, todas las páginas, antes y después de todos los negros y de todas las idas y vueltas a *master*, citan textualmente lo dicho por el líder en su apretada agenda-arena.

Así, vía la reiteración y merced al discurso comunicado —téngase presente a Betancourt: *en la lucha política la consigna es repetir*— queda instituida la identidad y autoridad del líder. Según hemos venido diciendo, este último emerge como una de las significaciones más poderosas que constituyen el núcleo duro del imaginario que da vida al populismo. La otra, su contrapeso simbólico, omnipresente, es “el pueblo”.

3) LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL PUEBLO

Habría que advertir en primer término que el imaginario populista no se construye como una arquitectura de significaciones más o menos unívocas, más o menos coherentes, articuladas por nexos semánticos más o menos previsibles, sino como una nebulosa ambigua y polinucleada de significaciones, en la que sus varios núcleos —la nación, el partido, la democracia, el voto— se hallan jerárquicamente referidos a un único sol semántico, polisémico, que es el pueblo. Es al pueblo a quien el populismo ensalza, aterroriza, conmina, convoca, confunde.

Sólo el líder le disputa el protagonismo al pueblo en el imaginario populista. De hecho, son las prácticas discursivas del primero, masivamente comunicadas, las que construyen una identidad política para el segundo.

Entiéndasenos. El pueblo vive y actúa independientemente de que el líder o los medios lo nombren. Pero es el discurso del líder y de los otros actores políticos masivamente comunicado, el que elabora y eventualmente instituye un modelo de interpretación para ese hacer; una manera de valorar ese hacer; una identidad política que se atribuye al sujeto histórico de ese hacer quien, así, queda imaginariamente instituido como “el pueblo”.

Uno de los aspectos relevantes puestos en evidencia por este estudio, es que la identidad así construida de “el soberano” resulta ser una madeja de significados no siempre bien hilada que, por lo mismo, deviene en esencia contradictoria. Efectivamente, el discurso populista atribuye al pueblo un conjunto tal de significaciones dispares que, a la postre, éste

termina ora amenazado, ora victimizado; y se comporta, ora como cíclope, ora como eunuco; y pasa a la historia ora como libertador, ora como liberado. Lo único que el pueblo será siempre e inequívocamente, merced a la identidad que el discurso populista le atribuye, es el feliz destinatario de la dádiva. Antes de entrar a ver los ejemplos en cada caso, resultan indispensables algunas precisiones.

Recuérdese que, en último término, uno de los fenómenos singulares que da piso social al modelo populista es el sometimiento por la gratitud que los gobernados profesan hacia el líder. Recuérdese asimismo que esta gratitud halla su asiento no sólo en la provisión de bienes y servicios materiales sino en el conjunto de significaciones que acompañan esta provisión y que instituyen imaginariamente la figura de "la dádiva".

Así, la dádiva es mucho más que "las cosas" que el líder parece conceder a cada gobernado en particular, vía los diversos programas sociales que financian los recursos de la nación y que se concretan en el otorgamiento a particulares de algunos bienes (vivienda, alimentos, medicinas), o algunos servicios (atención hospitalaria, telefonía, luz eléctrica). Más allá de "la cosa" cedida, está "la deferencia" prestada; está el "ser tomado en cuenta"; está el ser mirado, amado, protegido, vengado, devuelto a una vida que se ofrece como mejor.

Extraña e incomprensible paradoja, a los ojos de los gobernados, en lugar de deshonrarles, la dádiva les dignifica porque los "saca del montón", porque los convierte en "mimados del poder", porque los transmuta de "anónimos ignorados" en celebridades. Por consiguiente, es en la deferencia donde se ancla, inamovible, la gratitud.

Y no es ésta una conclusión ingenua. Conocemos el mensurable peso de lo material. Pero llamamos la atención sobre el inmensurable peso de lo inmaterial. Y ello, porque nos hemos convencido de que sólo desde esta lectura puede comprenderse la acorazada adhesión que los gobernados brindan a su líder en los regímenes populistas, y que la hace resistente incluso a la traición del propio ídolo.

De allí que nuestro análisis apunte a detectar las finas estrategias retóricas que permiten al líder hipotecar el agradecimiento de la muchedumbre. La pregunta que orientó nuestra pesquisa fue, en este orden, ¿qué es lo que el pueblo agradece a su héroe? A continuación, presentamos nuestros resultados.

3.1) EL PUEBLO AGRADECIDO

En primer término, el pueblo agradece ser protegido por el líder. Para que tal cosa ocurra, es indispensable que "el soberano" se crea en peligro, bajo amenaza, en riesgo de que algo o alguien le infrinja algún terrible mal. En este orden, la estrategia retórica que permite al discurso populista

persuadir al pueblo de que se encuentra amenazado, es la construcción discursiva de lo que he definido como "las fuerzas".

Las fuerzas son uno de los más eficientes artificios retóricos de los que dispone el líder para amedrentar a "el soberano". Las fuerzas son entidades ocultas, sin rostro, sin nombre, pero con un alto potencial de destrucción que, agazapadas, mantienen bajo zozobra al pueblo y sus dirigentes.

En palabras de Betancourt, las fuerzas son los "simuladores de preocupación por Venezuela". (B-20); los "enemigos arteros de la Revolución que han pretendido utilizar la artimaña de dividirnos y de crear una pugna entre los civiles y los militares". (B-21); los "activos organizadores de la guerra civil, fichas movidas en el interior por un rencoroso personaje que rumia sus imposibles ansias de retorno al poder" (B-52-A).

Las fuerzas son asimismo las que impelen a Chávez a "alertar al país, porque hay gente jugando aquí al caos" (CH-36). Son "esos oligarcas mil millonarios que no quieren para nada nuestra revolución pacífica y democrática" (CH-38). Son esos que "andan buscando cualquier cosita que ocurra para utilizar a los medios de comunicación [...] para atropellar, para mentir descaradamente, para manchar reputaciones, para manchar un país, para inventar cosas y ponerlas a rodar por radio y por televisión de manera irresponsable" (CH-39).

Así, las fuerzas brindan al imaginario populista magros servicios. Visto que se comportan como una suerte de caparazón vacío que no refiere a ninguna persona o grupo en concreto, las fuerzas autorizan a que cada quien las rellene con su "canalla" particular, de modo que unos y otros se hermanan en el rencor que creen idéntico y que por lo tanto comparten.

Así, amedrentar al pueblo con las fuerzas es el primer paso para confiscarle su gratitud, toda vez que estas últimas permiten al líder populista proponerse como imbatible redentor del soberano, como paladín de los desvalidos, como infalible conjuro ante todas las conjuras.

Gracias a las fuerzas, Rómulo Betancourt pudo asegurar en 1946 que:

Fallan los empresarios de la catástrofe y los augures de cataclismos en sus profecías o en sus gestiones antipatrióticas. Y, los despechados por la derrota definitiva que sufrieron en la hora de la peripecia armada, ven cómo en el terreno político y administrativo se consolida lo que la sangre generosa de los militares y civiles caídos [...] conquistó para todos los venezolanos. (B-25).

Y, también gracias a las fuerzas, pudo Hugo Chávez Frías inmolarse y decir que:

a mí podrán hacerme lo que quieran hacerme. A mí podrán traicionarme los que quieran traicionarme, a mí podrán apuñalarme por la espalda los que quieran apuñalarme por la espalda, a mí podrán picarme en pedazos los que quieran

picarme en pedazos, pero al pueblo venezolano nadie lo va a apuñalar por la espalda. Al pueblo de Bolívar nadie lo va a picar en pedazos. Incluso, antes, antes, mil veces, un millón de veces, cien millones de veces, cien millones de veces, hermanos, yo prefiero que me apuñalen esta espalda cien millones de veces antes que vayan a apuñalarle la espalda al pueblo venezolano [...] Y si mi vida tengo que ponerla una y quinientas mil veces para asegurar el camino de la revolución y para evitar que manipulen al pueblo venezolano, aquí está mi vida a la orden de quien la quiera (CH-7)

Es casi obligatorio que el soberano guarde conmovida gratitud por quienes con tanta hidalguía le amparan del peligro y le brindan eterna protección. Comienza de esta forma a contraerse una deuda que, a la postre, devendrá insalvable para la multitud.

La segunda estrategia retórica que permite al líder enajenar el agradecimiento de sus seguidores es aquella que los postula como “víctimas” penitentes. En efecto, en el imaginario que alimenta al discurso populista el pueblo sobrevive no sólo amenazado por las fuerzas sino también “victimizado”, amén de por estas últimas y sus secuaces, por la inhumanidad pasmosa de “el gobierno anterior”.

Esta es, sin duda, una de las significaciones más potentes del imaginario que da vida al populismo. “El gobierno anterior” hace de comodín en el mazo de las calamidades que asolan al desventurado pueblo: todas, absolutamente todas las desgracias se deben a sus desmanes. Para el discurso populista, resulta en el fondo irrelevante quién es en términos fácticos “el gobierno anterior”; el caso es que debe responsabilizarse por la caterva de plagas que azotan al malquerido pueblo.

Responsabilizarse, porque “esas gentes fueron no sólo políticos despreocupados, sino administradores manirrotos e irresponsables” (B-23). Porque “mientras a su partido y a sus hombres entregaban todos los recursos y todos los resortes del poder, al pueblo lo mantenían desdeñosamente al margen” (B-13). Porque “una gran cantidad de haciendas pasaron a manos de los aprovechadores sin escrúpulos, y el pueblo se quedó sin tierras” (B-36). Por todas éstas y muchas otras desventuras debe responsabilizarse al “régimen imbuido de orgullo demoníaco y resuelto a mantener a todo trance una situación que le permitía a sus más destacados personeros enriquecerse ilícitamente y traficar con el patrimonio colectivo” (B-20).

Es Betancourt quien de este modo estigmatiza al “gobierno anterior”, pero ha podido ser Hugo Chávez Frías. Chávez al afirmar que “los gobiernos que pasaron por aquí [...] se acostumbraron durante muchos años a enriquecerse del Tesoro Nacional, a hacer grandes negocios con el tesoro del pueblo, y al pueblo le daban las migajas, la miseria” (CHA-19). O Chávez al sostener que “ellos robaron, hicieron negocios... era una macolla negra, nefasta, que destruyó al país”. (CH-40).

Entiéndase el punto que se intenta ilustrar. El discurso populista se diferencia de otros legítimos discursos de denuncia, porque no carga el peso semántico -no topicaliza, podría decirse- en las acciones denunciadas o en los victimarios, sino que se concentra en las víctimas de esas acciones y esos verdugos. Ya lo hemos dicho. Son las víctimas las que interesan porque son ellas las potenciales oferentes de la gratitud.

Así, como en el caso de las fuerzas, "el gobierno anterior" no sólo sirve al líder populista para orientar los odios de las victimadas muchedumbres sino que, complementariamente, le permite repetir como salvador que llega a vengar las afrentas y reparar las taras, a "arrancarle a los hombres y mujeres venezolanas esa venda de ignorancia que en los ojos le pusieron los gobiernos interesados en que el pueblo no supiera" (B-36).

Ante tal ofrecimiento, es imposible para "el soberano" no agradecer. Está en deuda con quien se ha apiadado de sus llagas. Está en deuda con quien ha resarcido sus honores. Le debe -y mucho- al líder que se ha atrevido a castigar a quienes le vienen castigando desde todas las épocas.

3.2) El *PUEBLO* CICLÓPEO

Junto a las marcas semánticas que distinguen a los "enemigos" y al tasado del importe que, en gratitud, el soberano deberá pagar como abono por su protección, el discurso populista instituye también los roles que corresponderá cumplir al pueblo ante el telón de fondo de la historia.

Así, sin olvidar que el uso de su garganta debe ganarle el agradecimiento de las muchedumbres, el líder confiere al pueblo una ambivalente identidad política que lo coloca en el comprometido rol de oscilar entre el estrellato de la historia -heroico y desprendido- y el pragmatismo de la dádiva que, despojada de sus valores simbólicos, muestra a un soberano egoísta y genuflexo ante la mano que lo ceba.

En el primer caso, el anzuelo hinca en la golpeada autoestima popular que, por efecto del discurso, se ve elevada desde las catacumbas hasta el protagonismo histórico. Merced a la jerga populista, "el soberano" se corona como partero de todos los destinos, como invencible sujeto que sujeta los tiempos a su espuela, dominándolos para escribir la historia a sus antojos.

Importa poco si, en realidad, el pueblo estuvo y lo que hizo estando. El discurso populista no es justo sino zalamero cuando exalta las hazañas de la multitud. Y, como todo mortal, el soberano agradece el halago y concede sus gracias en prenda por él.

Así, la primera loa que el discurso populista suele conferir a los ansiosos oídos de la muchedumbre es la que lo encumbra decretándolo indispensable cuando se trata de acometer heroicas hazañas. Por esta vía, el pueblo se escucha nombrado como la cabeza y no como la escoria, el bulto, el lastre de la rebelión. Dirá Betancourt:

es una verdad indiscutible que ningún movimiento histórico ha podido realizarse a espaldas del pueblo [...] porque sólo el aliento vigoroso de las multitudes, la dinámica poderosa de las masas, puede imprimirle rumbos y darle contenidos a cualquier movimiento de transformación (B-2).

La segunda, suele celebrar el protagonismo del pueblo en las campañas que han liberado a la República de sus opresores y que siempre son dos: la de la independencia que lideró Simón Bolívar en el siglo XIX, y la que ha conducido al líder populista hasta el poder. En Betancourt, será Bolívar y la “gloriosa revolución de octubre”:

La respuesta del pueblo soberano, la réplica airada de Venezuela a quienes persistían en considerarla feudo suyo, fue la eliminación definitiva de ese régimen de la vida política de la Nación [...] En consecuencia, la Junta Revolucionaria de Gobierno, está dispuesta a proceder con serena, pero inquebrantable y resuelta energía, contra quienes pretendan propiciar el retorno a las condiciones político-administrativas frente a las cuales insurgió la protesta armada de Pueblo y Ejército, fraternizando en las calles blusa y uniforme como en los días estelares de la nacionalidad, cuando las masas artesanales y agraristas, improvisadas para el heroísmo, confundían sus chamarras desflecadas con los rojos dolmanes de los tercios regulares de la milicia libertadora. (D-20).

En Hugo Chávez, será Bolívar y la gloriosa “revolución bolivariana”:

Sabido es por todos, en esta tierra bolivariana, que en Venezuela desde hace tiempo ya entró en marcha, se puso en marcha un proceso revolucionario que lleva en sus entrañas el mismo signo aquel con el cual comenzó la gesta de Independencia por allá en 1810, en esta misma Caracas, en este valle de los indios Caracas. Por eso, compatriotas, he querido, a pesar de lo ajetreado de la agenda del día [...] venir aquí en este día memorable de la Patria, para rendirle tributos desde esta tribuna, al verdadero dueño de este proceso, al verdadero grandísimo héroe de este tiempo, que no es otro que el pueblo noble y heroico de Venezuela. (CH-3)

Aclaremos el punto. El artificio retórico que intentamos poner de relieve es el de la especulación. El discurso populista no otorga legítimo reconocimiento al papel jugado por el soberano en las luchas sociales, sino que especula con la sobrevaloración que hace de él. Es a la vanidad y no a la autoestima del pueblo a quien emplaza el líder con sus lisonjas. Los individuos con alta autoestima son menos proclives -nadie es inmune- a ser manipulados discursivamente que aquellos que, creyéndose inferiores, se sienten redimidos por un halago que no piensan merecer. El populismo trafica con los complejos del soberano, le hace adicto a sus pipos, pechero de su adulación.

Cabría a estas alturas preguntarse qué nos autoriza a concluir en que el discurso populista no busca en este caso moldear un pueblo digno sino uno jactancioso. En primer término, la redundancia. Son excesivas -aún cuando en la lucha política la consigna sea repetir- son excesivas las

menciones de este tópico halladas en los textos de los dos líderes que estudiamos. En este orden, el análisis crítico del discurso ha llamado la atención sobre el hecho de que el uso recurrente de un mismo vocablo o tópico puede, bien cargarlo, bien vaciarlo de sentido de modo que devenga asignificante. Y éste es, a nuestro juicio, el caso que nos ocupa. En especial, porque esta redundancia se complementa con el uso sistemático de la hipérbola, del halago grandilocuente. No se es "bueno" sino "muy bueno", "noble" sino "noblísimo", "valeroso" sino "heroico".

Así, el pueblo es ensalzado por el líder populista que, sin mesura, le atribuye cualidades y destinos titánicos. Veamos el ejemplo en el caso de Chávez:

el pueblo inmenso y eterno de Bolívar ha resucitado de entre los muertos y aquí está, levantándose de nuevo ante el mundo para demostrar de lo que será capaz. El mundo entero se pondrá de pie para reconocer, para ver, para admirar de lo que es capaz el pueblo venezolano. Nosotros lo demostraremos. Estoy seguro que lo demostraremos, por nuestra dignidad, por nuestra historia, por nuestros hijos, por nuestra moral, por nuestra esperanza. (CH-3)

Es Fénix, renacido, alzando en pie a las naciones que deben no sólo verle sino reconocerle, admirarle, casi reverenciarle. Veamos el ejemplo en el caso de Betancourt:

Aquí está congregada una densa representación del pueblo venezolano: sólo espera la voz de un comando valeroso para entregarse a una gran faena creadora. Es un pueblo que ya quiere hacer historia, que se resiste a continuar embebido en la estática adoración del pasado [...] no es la absorta contemplación del ayer lo que está requiriendo un pueblo que está hoy tan capacitado como lo estuvo en esa hora estelar de nuestra historia, la de 1810, para él ser el pionero, el puntero, el baqueano de todo un continente, en el momento de la marcha resuelta hacia el futuro. (B-8)

El soberano está presto no sólo a liberarse a sí mismo sino a remolcar en la cruzada a la América toda. Más que exaltar, Betancourt se esmera en exacerbar el ego del pueblo quien, merced al discurso populista, se empalaga con las mieles de su propia grandeza.

Mas, el principal indicio que nos permite concluir que esta glorificación del pueblo no es justa sino adulante, asoma ya en el último texto citado de Betancourt. Si se lee con cuidado se repara en que el pueblo, en realidad, *espera la voz de un comando valeroso* para poder comenzar a *hacer historia*. Dicho de otro modo, el *pionero*, el *puntero*, el *baqueano*, no es el pueblo sino "la voz" que lo comanda.

Así comienza a emerger la contradicción en la identidad que el discurso populista atribuye al soberano, visto que no hay modo de ser a un mismo tiempo cabeza y cola de un proceso histórico. No hay modo de serlo, pero esto es justo lo que se desprende del discurso del líder quien, alternativamente, se declara siervo y vanguardia de la multitud. De esta

forma, el líder atribuye al pueblo el doble rol de amo de su espada y de hueste de su mando, siendo este último el papel que deviene hegemónico. Betancourt formuló el argumento de manera explícita:

somos desde ahora y para siempre un movimiento enraizado en el pueblo, consustanciado con el pueblo. Somos la vanguardia del pueblo venezolano, técnica y políticamente organizado dentro de un gran movimiento liberador (B-2)

En el caso de Hugo Chávez la elaboración es menos obvia, visto que el primer mandatario oscila aún entre el discurso de la participación y el de la representación popular. Sin embargo, el ejemplo que sigue no deja dudas sobre el modo en que el Comandante se autodesigna, a un mismo tiempo, conductor y siervo del soberano:

Ese pueblo necesita cauce. No podemos defraudarlo de nuevo, no podemos desligurar el proceso. Asumamos con coraje y con valentía la tarea de darle cauce a la revolución venezolana de este tiempo o la revolución nos pasa por encima [...] (CH—2)

Yo a ustedes les pertenezco, pueblo hermoso de Venezuela, porque amor con amor se paga, y yo no tengo más nada que darles que amor, entrega, trabajo, mi vida entera se las regalo. Ustedes la merecen hermanos (CH-3)

Con todo, incluso en el rol de masa el pueblo es un agente activo; necesitado de mando, sí, pero activo a fin de cuentas, con algo que decir en lo que al diseño de su vida futura se refiere. La verdadera dislocación que vive la identidad política del soberano merced a las estrategias retóricas desplegadas por el discurso populista es aquella que lo transmuta de agente en paciente, de luchador en receptor, en sumiso beneficiario de la dádiva.

3.3) EL PUEBLO GENUFLEXO

La metamorfosis ocurre cuando el líder ha tomado el poder y tiene acceso a los recursos del Estado. Según ya dijimos, puede entonces iniciar programas de ayuda social donde la redistribución se individualiza (el vaso de leche, la solución habitacional, el uniforme escolar, etc) y donde el propio líder entrega personalmente no sólo "la cosa", sino el complejo universo de gratificaciones a las que hemos venido haciendo referencia y que concurren para constituir, junto a la materialidad del objeto concedido, la polimorfa figura de la dádiva.

La identidad política del pueblo se conforma, así, a la del papel de benefactor que el líder se autoatribuye en su discurso. De las múltiples funciones que un dirigente desempeña en la gestión de gobierno, la única que será recurrentemente destacada por la retórica populista será la de proveedor. El líder proveerá primero y antes que ninguna otra cosa recursos inmateriales que el pueblo habría extraviado merced a los

desafueros de sus antiguos verdugos. En el caso de Betancourt, por ejemplo, el entonces presidente afirmarfa que:

Uno de los compromisos que adquirimos, inmediatamente después de llegar al Gobierno, fue el de devolverle al pueblo su soberanía usurpada. Pero hay otra, estimados amigos, que creemos de mayor valor: hemos devuelto al pueblo de Venezuela su fe, su confianza en si mismo, su orgullo autóctono, su fervor nacionalista y americano. (B-66)

Ya se ha dicho. De acuerdo con el discurso populista, el pueblo tiene contraída con el líder una deuda insalvable que compromete su voto y su incondicionalidad frente a quien le restituye su derecho a ser, a creer y a decidir.

Amén de por estos bienes intangibles, el líder se configura asimismo como máximo proveedor merced a la oferta y eventual aprovisionamiento de los necesitados y codiciados bienes materiales.

Así, "educar, sanear, alimentar y domiciliar mejor y más racionalmente al pueblo" (B-23) será estribillo en la retórica populista, visto que "la obra de reconstruir la nacionalidad, de alimentar y domiciliar mejor al pueblo, de rescatar del atraso y la miseria a la mayoría de los venezolanos" (B-25) será siempre la primera obligación de "los hombres que han recibido de sus pueblos el honor insigne y la dura tarea de dirigirlos" (B-51)

Por lo dicho, el discurso populista insistirá entonces en enumerar los planes, programas y proyectos en los cuales el pueblo juega el rol de alimentado, domiciliado, saneado, vestido. El líder le conminará cada vez menos a hacer cosas y cada vez más a recibirlas hasta que, finalmente, lo convoque sólo a esperar por ellas. La promesa se erigirá, así, en el hábil artificio que mantenga al soberano asido al líder, más allá de que este último honre o incumpla sus ofrecimientos.

De este modo, la retórica populista cierra el ciclo que le permite anular discursivamente al pueblo: comienza ensalzándole visto que suele ser la fuerza que lleva al líder al poder o, en su defecto, que en él lo legitima. Más, una vez allí, las significaciones que marcan semánticamente al soberano mutan y transmutan de tal modo, que luego de haber sido la horma del paso vencedor de los vencedores, la riada que movía los molinos, la savia del proceso libertador, el pueblo deviene, por efecto del discurso populista, en disminuido esclavo de la dádiva.

La dádiva se instituye entonces como la única significación imaginaria asociada al pueblo. Por ella, el soberano encadena su porvenir al del líder que le concede la migaja. Por ella, la muchedumbre se conforma con el efecto narcotizante de la promesa preterida. Por ella, la multitud deviene en quejumbroso séquito que forma filas a las puertas del recinto donde el líder despacha.

Y será éste el futuro del soberano, más allá de que el líder populista le tenga previstos destinos más nobles y dignificantes. Según reza un inclemente dicho popular, de “buenas intenciones” está empedrado el camino que conduce al infierno y, la investigación que respalda este estudio, sugiere que bajo el populismo no es posible otro destino para ese soberano que no sea el que aquí se ha resumido y que no lo hace grande sino eunuco, castrado —entre otras cosas— por las atrofiadas lenguas de sus líderes que se empecinan en reducirlo al degradado rol de mendicante.

En este sentido, la historia tiene aún alguna cosa que enseñar a la política. Y no sólo la historia que enaltece. También es propia la mal andada, ésa que condujo a Venezuela hasta aquí, desde el populismo de Rómulo Betancourt hasta el neopopulismo de Hugo Chávez Frías, aunque los líderes —o sus herederos políticos— denigren de las similitudes que los hermanan.

Más allá del desagrado que pueda ocasionar a los respectivos adeptos, es imperativo comprender que Betancourt y Chávez son padre y criatura de un mismo imaginario y de una misma práctica política. Ellos como caudillos y el pueblo como masa son el producto de décadas de desafueros populistas autoproclamados como revolución. Y, en el proceso, el discurso ha tenido —como ha podido establecerse— todo que hacer.

NOTAS

1. La letra y el número corresponden a la identificación asignada a cada discurso en el registro global de la investigación doctoral de la autora de la que este artículo forma parte. Los discursos del corpus fueron:
 - B-2:** Discurso pronunciado por R. Betancourt el 8/3/1936 en el Teatro Metropolitano.
 - B-13:** Discurso pronunciado por R. Betancourt en el Circo Metropolitano el 21/9/1944.
 - B-19:** Discurso pronunciado por R. Betancourt en el Nuevo Circo de Caracas el 17/10/1945.
 - B-20:** Discurso del Sr. R. Betancourt radiado a toda la nación el 30/10/1945.
 - B-21:** Discurso pronunciado por el Sr. R. Betancourt en la I Convención de Mandatarios Regionales, Miraflores 18 y 22 de noviembre de 1945.
 - B-22:** Palabras de R. Betancourt en el agasajo ofrecido al canciller de Guatemala, el 6/12/1945.
 - B-23:** Discurso radiado de R. Betancourt al pueblo del Táchira el 14/12/1945.
 - B-24:** Conferencia dictada por R. Betancourt en el Instituto Pedagógico Nacional el 29/12/45.

- B-25: Alocución del 1º de enero de 1946 dirigida por R. Betancourt a la nación.
- B-35: Discurso pronunciado por R. Betancourt en la plaza Bolívar de Valencia el 30/3/1946.
- B-36: Discurso pronunciado por R. Betancourt, ante millares de campesinos congregados en el distrito Carlos Arvelo el día 30/3/1946.
- B-47: Discurso pronunciado por R. Betancourt en la Plaza Urdaneta de Caracas, el 18/10/1946.
- B-52-A: Alocución dirigida por R. Betancourt a la Nación en el día del Obrero el 1/5/1947.
- B-57: discurso pronunciado por R. Betancourt en San Cristóbal, el 15/8/1947.
- B-71: Discurso pronunciado por R. Betancourt en El Silencio el 18/10/1948.
- CH-2: Discurso de toma de posesión de H. Chávez en el Congreso de la República el 2/2/1999.
- CH-3: Discurso de H. Chávez en el Paseo de Los Próceres, en el acto de masas por la celebración de la toma de posesión el 2/2/1999.
- CH-7: Discurso de H. Chávez en la Plaza Caracas el día en que inscribió su candidatura ante el CNE el 16/3/2000. www.globovisión.com
- CH-9: Alocución de H. Chávez con motivo de los 100 primeros días de gobierno del 13/5/1999.
- CH-36: Alocución de H. Chávez del 7/7/2000.
- CH-37: "Chávez: Sin los cambios, nadie salvaría a Venezuela de una guerra interna" en www.el-nacional.terra.com.ve, 30/11/1999
- CH-39: "Chávez insiste en que García Morales es utilizado por la oposición", www.el-nacional.terra.com.ve, 9/7/2000.
- CH-40 "Chávez lanza plomo fuerte a ex militares", www.eluniversal.com, 06/3/2000.
2. En los *Cuadernos de la Cárcel* son múltiples las alusiones de Gramsci a la crisis de hegemonía, tal como ésta, tomada del *Cuaderno No. 7*, párrafo 38: " [...] Separación de la sociedad civil y la política: se ha planteado un nuevo problema de hegemonía, o sea que la base histórica del Estado se ha trasladado. Se tiene una forma extrema de sociedad política: o para luchar contra lo nuevo y conservar lo vacilante fortaleciéndolo coercitivamente, o como expresión de lo nuevo para destruir las resistencias que encuentra en su desarrollo".
 3. Para un estudio más detallado de la retórica chavista en lo que a la interpelación de los afectos se refiere, véase mi artículo "Los demonios del Comandante", *AKADEMOS*, vol. 2, No 2, junio-diciembre de 2000. De este artículo tomamos el siguiente pasaje que ilustra el caso del Comandante Chávez en lo que a este tópico atañe.
 4. De nuevo, para un análisis más amplio sobre "las fuerzas" véase mi artículo citado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLÍVAR, A. (1993). El encuentro de dos mundos a través del discurso. En Acosta, Héctor (comp.), *Una mirada humanística* (pp. 81-113). Caracas: Fondo Editorial de Humanidades, Universidad Central de Venezuela.
- BOLÍVAR, A. (1994). *Discurso e interacción en el texto escrito*. Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Universidad Central de Venezuela.
- BOLÍVAR, A. (1995). Una metodología para el análisis interaccional del texto escrito. *Boletín de Lingüística* N° 9, 1-18.
- BOLÍVAR, A. (1997). El análisis crítico del discurso: Teoría y compromisos. *Episteme NS*, 1-3, 23-45.

- BÓLIVAR, A. (1999). Las metafunciones de la cláusula en español. *Lingua Americana* 4, 48-66.
- BRITTO GARCÍA, L. (1988). *La máscara del poder*. Caracas: Alfadil Ediciones.
- BRITTO GARCÍA, L. (1989). *El poder sin la máscara*. Caracas: Alfadil Ediciones.
- CASTORIADIS, C. (1988). *Los dominios del hombre: Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.
- CASTORIADIS, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad*. Madrid: Tusquets.
- CASTORIADIS, C. (1998). *El avance de la insignificancia*. Buenos Aires: Eudeba.
- GRAMSCI, A. (1975). *Cuadernos de la Cárcel* (3 volúmenes). México: Ediciones Era.
- FAIRCLOUGH, N. (1989). *Language and power*. London: Longman Group.
- FAIRCLOUGH, N. (1992a). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman Group.
- FAIRCLOUGH, N. y R. Wodak, (1997). Critical discourse analysis. En Teun Van Dijk, (Ed.), *Discourse Studies 2. A Multidisciplinary Introduction. Discourse as social interaction* (pp. 258-284). London, Sage Publications.
- MADRIZ, M. F. (2000). Los demonios del Comandante. *Akaderos* 2 (2), 65-86.
- REY, J. C. 1976). Ideología y cultura política: el caso del populismo latinoamericano. *Politeia* 5, 123-150.
- REY, J.C. (1980). *Problemas sociopolíticos de América Latina*. Caracas: Ateneo de Caracas.

MARÍA FERNANDA MADRIZ es investigadora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación, ININCO, de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela y profesora agregada de la Escuela de Artes de la misma Universidad. Se ha especializado en el análisis crítico del discurso político y del discurso mediático, así como en el estudio de los usos alternativos y las nuevas tecnologías de la comunicación. Es resista del doctorado en Historia de la Universidad Central de Venezuela y publica regularmente artículos en revistas especializadas en las áreas de la comunicación, la cultura y el análisis del discurso. Correo electrónico madrizm@camelot.rect.ucv.ve



Discurso autobiográfico e identidad sociocultural

DALIA RUIZ AVILA

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

ESCUELA NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA

RESUMEN. El tipo de discurso, la operación discursiva y el patrón de producción textual son determinantes para que los sujetos adopten estrategias acordes con la práctica discursiva que realizan. En este artículo se analizan quince discursos autobiográficos, referentes y expresión de diferentes dimensiones del fenómeno identitario, que pertenecen a tejedores de sombreros de un pueblo maya del Estado de Campeche; se inscriben en la narración como operación discursiva básica y pertenecen al patrón de producción textual oral. Narración y oralidad marcan el funcionamiento del tejido intertextual de este tipo discursivo y destacan símbolos, lugares comunes, espacios, tiempos específicos, auto representaciones (valores y estereotipos), implícitos y figuras retóricas que dan cuenta de las potencialidades, necesidades y expectativas de los sujetos que interactúan en un ámbito sociocultural determinado. En esta perspectiva teórico-metodológica se inspira la realización de este trabajo; se trata de hacer un análisis del discurso autobiográfico que permita describir y explicar los mecanismos de constitución y de confirmación de la identidad sociocultural.

PALABRAS CLAVE: *discurso autobiográfico, auto representaciones, narraciones, identidad sociocultural.*

RESUMO. O tipo do discurso, a operacao discursiva e é patrao da producao textual sao fundamentais para que os sujeitos adotem estrategias acordes com a pratica discursiva que realizam. Nesse artigo se analisam 15 discursos autobiográficos, referentes e expresao de diferentes dimensao do fenomeno identitario que pertencem a texedores do sombreiros de um povo da Estado da Campeche, se inscrevem na narracao como operacao discursiva básica e pertencem al patrao da producao textual oral. Narracao e oralidad marcan e funcionamento do tecido intertextual da este tipo discursivo e destacam símbolos, lugares comunes, espacos, tempos específicos auto representacao (valores e estereotipos), implícitos e figuras retoricas que dan conta do as potencialidades necessidades e expectativas da os sujetos que interactuan num ámbito sociocultural determinado. Nessa perspectiva teórico – metodológica se inspira a realizacao do este trabalho, se trata do fazer um análise da discurso autobiográfico que permita descrever e explicar os mecanismos da constitucão e da confirmacao da a identidade sociocultural.

PALABRAS CHAVE: *discurso autobiográfico, auto representacao, narracao, identidade sociocultural.*

ABSTRACT. The type of discourse, the discourse operation and the textual pattern are fundamental for the subjects to adopt strategies that fit the discourse practice in which they are involved. In this article are analyzed 15 autobiographical discourses, referents and expression of the various dimensions of the identity phenomenon; these narratives by hat weavers from a Mayan town in Campeche, Mexico, are inscribed in narration as the basic discourse process, and in the oral textual production pattern. Narration and orality characterize the intertextual network of this type of discourse. Symbols, common places, spaces, specific moments, self-representations (values and stereotypes), the implicit and rhetorical figures account for the potentialities, needs and expectations of the subjects that interplay in a determined socio-cultural environment. This is the theoretical and methodological framework that inspires this paper whose aim is to analyze autobiographical discourse in order to describe and explain the mechanisms that lead to the construction and confirmation of socio-cultural identity.

KEY WORDS: *Autobiographical speech, self-representation, narration, sociocultural identity*

“Un día escribí que todo es autobiografía, que la vida de cada uno de nosotros la estamos contando en todo cuanto hacemos y decimos, en los gestos, en la manera como nos sentamos, como miramos, como volvemos la cabeza o cogemos un objeto del suelo...”

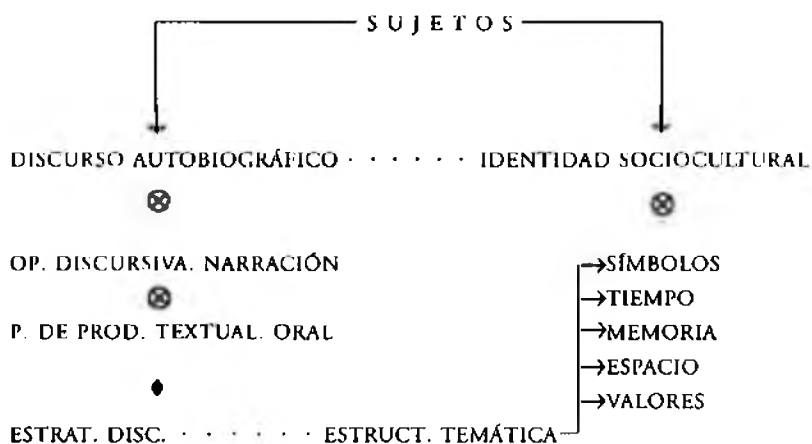
JOSÉ SARAMAGO (1998).

Introducción

Este artículo se basa en la revisión de quince discursos autobiográficos pertenecientes a hombres y mujeres de Bécal¹. El objetivo que lo inspira es hacer un análisis del discurso autobiográfico que permita el reconocimiento y la descripción del funcionamiento de algunos mecanismos lingüístico-discursivos que dan cuenta de la constitución y confirmación de la identidad sociocultural presente en esos discursos. Para mostrar algunos aspectos de la realización del fenómeno identitario en el discurso autobiográfico se acude al marco interdisciplinario del análisis de discurso y se constituye un andamiaje teórico metodológico con disciplinas pertenecientes a las ciencias del lenguaje y a las sociales.

Papel relevante juegan: la categoría de operación discursiva y su relación con los patrones de producción textual; las estrategias de estos discursos y sus vínculos con la exposición de núcleos temáticos, que sintetizan los centros de interés en torno a los cuales giran las necesidades y expectativas de los sujetos autobiografiados. Estas interrelaciones se pueden resumir en la siguiente representación.

Esquema 1: CATEGORÍAS Y SUS INTERRELACIONES



Como puede observarse, el despliegue de este análisis involucra diferentes conceptos; las relaciones que se establecen entre ellos dan lugar a la formación de los siguientes puntos constitutivos de este artículo: 1. Discurso autobiográfico e identidad sociocultural; 2. Operación discursiva y Patrón de producción textual; y 3. La estructura temática, una estrategia discursiva.

1. Discurso autobiográfico e identidad sociocultural

Algunos referentes del discurso autobiográfico, que son a la vez expresión de diferentes dimensiones del fenómeno identitario y que en el tejido intertextual suelen manifestarse como: a) símbolos, b) lugares comunes, c) espacios significativos, d) tiempos específicos, e) memoria compartida, f) auto representaciones (valores y estereotipos), g) implícitos, h) figuras retóricas, j) funcionamiento axiológico etc., dan cuenta de las potencialidades, necesidades y expectativas de los sujetos que interactúan en un ámbito sociocultural determinado.

Abordar esta problemática impone la construcción de una definición operativa de discurso en general y de discurso autobiográfico inmerso en una propuesta tipológica, de sujeto y de identidad sociocultural:

- 1) El discurso es un conjunto transoracional en el que funcionan reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas; al igual que de cohesión y de coherencia; también una práctica social peculiar, cuyo funcionamiento constituido por la dinámica de materialidades diferentes se explica

por las condiciones de producción, circulación y recepción (Haidar, 2000).

- 2) En el campo del análisis de discurso es conocida la existencia de diferentes tipos y subtipos de discurso. Esta clasificación suele realizarse a través de un conjunto de criterios, entre los que destacan: objeto discursivo, funciones discursivas, aparatos ideológicos, sujetos de discurso, operaciones discursivas, patrones de producción textual y rasgos de informalidad y de formalidad. Una evaluación a partir de estos elementos teórico-metodológicos permite considerar al discurso autobiográfico como un tipo del cual pueden desprenderse una serie de subtipos como la confesión, el diario, las memorias, la correspondencia epistolar, la historia de vida, etc.
- 3) El sujeto es un ejecutor de prácticas discursivas², que tiene carácter individual, colectivo, sociocultural, psicológico, etc.; que establece relaciones, representa lugares sociales y cuya producción de discursos se da en el marco de formaciones ideológicas, a partir de las cuales se originan las matrices de sentido (Haidar, 1977: 154).

El discurso autobiográfico resulta de la reflexión de un sujeto que en determinadas condiciones de producción discursiva construye, proyecta y sostiene una imagen particular de sí mismo y de los otros, tanto con relación al ser como al estar y al hacer. Su motivación inicial es una reconstrucción de la propia vida y es un tipo de producción discursiva dirigida a un público peculiar (profesor, confesor, psicólogo, investigador social, etc.), su narración generalmente se inscribe en el marco de una institución; sin embargo, sus condiciones de producción y de recepción no se agotan ahí, también pueden involucrar en diferentes situaciones comunicativas a sujetos con los cuales se tienen relaciones de afectividad y confianza.

El enunciador de este discurso no tiene como objetivo que el otro haga algo determinado, sino sólo hacerle saber, darle a conocer, quién es él; qué es lo que hace; de qué manera. La significación de un enunciado se concentra en el juego que se establece entre el emisor y el destinatario, comprometidos uno y otro de manera asimétrica en la construcción de la significación completa.

El contenido del discurso autobiográfico constituye una selección de lo que se ha vivido, de la experiencia que sólo se produce dentro de los marcos establecidos por la concepción de pertenencia a la cultura del enunciador. En este sentido, cada autobiografiado es un sujeto creador de un discurso original mediado por las relaciones interdiscursivas y socioculturales.

- 4) En la concepción de identidad sociocultural juegan un papel determinante los procesos de interacción social, natural simbólica y comuni-

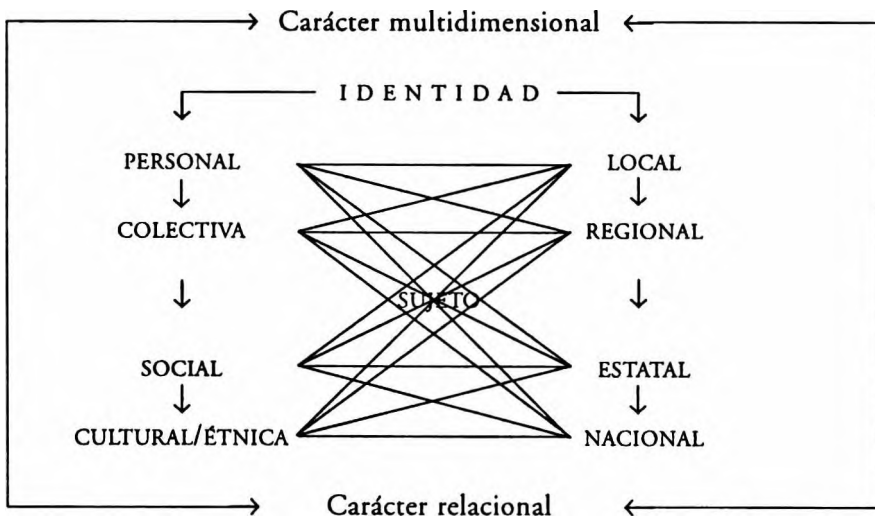
cativa; a partir de su constitución es posible comprender el lugar de los sujetos en el mundo, referirse al espacio al cual se le confiere un orden, al tiempo que no es sólo lineal sino que se mezcla con lo sagrado, a la naturaleza, al cielo, a la tierra, al agua, a la vegetación y a la vida humana en general. (Ruiz Avila, 1988: xxviii)

En consecuencia, la identidad sociocultural se constituye en un contexto específico de relaciones sociales, es producto de un desarrollo histórico particular que se realiza y manifiesta en dos dimensiones: la personal y la colectiva, y remite a un proceso de inclusión y exclusión; de autodefiniciones y heterodefiniciones que dan cuenta de los sistemas de comunicación, del conjunto de conocimientos y de la visión del mundo que comparten los sujetos pertenecientes a un grupo social y que como corolario los hace diferentes a otros sujetos. Obsérvese el esquema 2.

En esta representación gráfica es posible apreciar que la cuestión de la identidad personal, colectiva, social, cultural, étnica, local, regional, estatal, y nacional, vista desde lo micro a lo macro en las dos grandes dimensiones establecidas, atraviesan al sujeto confiriéndole especificidades, pero también muchos puntos de encuentro con los otros.

La lógica del esquema obedece a que en el primer polo se consideran más los aspectos concernientes al carácter interno del sujeto y en el segundo los más externos vinculados a un espacio, a un territorio. Entre estos dos polos existe una estrecha relación establecida por las múltiples identidades que están en el sujeto y las redes dinámicas y procesuales que se tejen constituyéndolo.

Esquema 2: TAXONOMÍA DE LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL

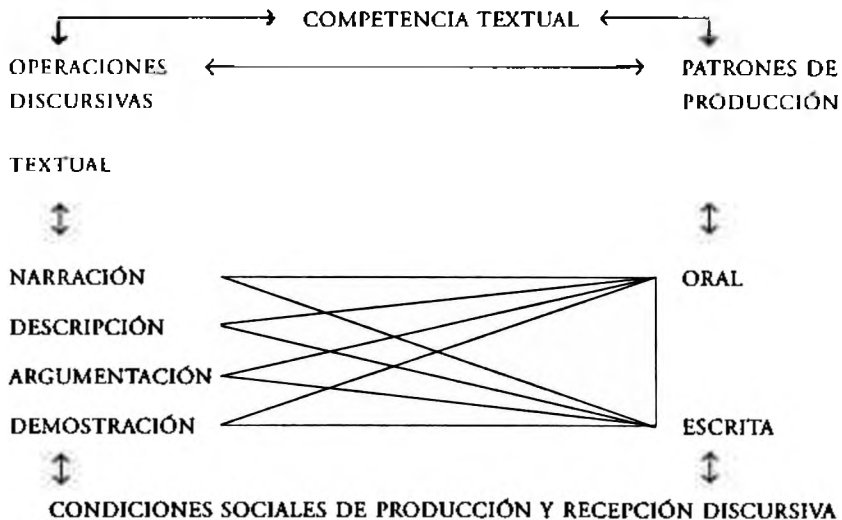


El fenómeno identitario es similar a un caleidoscopio con muchas posibilidades de construcción y de comprensión significativas, por ejemplo “ser becaleño” en muchos contextos es igual a “ser tejedor” porque el primero se identifica con los segundos no sólo por solidaridad, sino también por su esencia “Yo soy de Bécál” territorio en el que adquieren significancia determinados rasgos identitarios (Ruiz Avila, 1998: xxx).

2. Operación discursiva y patrón de producción textual

La práctica discursiva, entendida en sentido amplio, cuyas posibilidades de producción y recepción se articulan de manera sistemática a las formaciones ideológicas y a las relaciones de poder contenidas en las prácticas discursivas, se materializa a través de una competencia textual inherente al ser humano. Esta competencia la ejercen los sujetos cotidianamente en forma de operaciones discursivas: narración, descripción, argumentación y demostración; para cada una de ellas, el sujeto desarrolla una competencia específica que a su vez puede realizarse en dos patrones de producción textual: la oralidad y la escritura. Por otro lado, esta competencia también implica el conjunto de conocimientos que se poseen, considera las funciones del discurso y las especificidades socio-culturales en las que éste se inscribe, es decir, las condiciones sociales de producción y recepción. (Ruiz Avila, 1998: 414). Véase, el siguiente esquema.

Esquema 3: COMPONENTES TEÓRICO- METODOLÓGICOS



En el marco de esta propuesta teórica metodológica, una operación discursiva se puede caracterizar de la siguiente manera:

- a) Tiene funciones particulares, lo que significa que se relaciona de diferente manera con los sujetos, el tiempo y el espacio del proceso enunciativo.
- b) Sostiene vínculos muy estrechos con las otras operaciones discursivas, por ejemplo, no hay una narración que no tenga algún elemento descriptivo, esto es, no hay operación discursiva autónoma, pero sí dominancias acordes al tipo de discurso que se construye, ya sea político, religioso, científico, literario, jurídico, pedagógico, autobiográfico, etc.
- c) Presenta una estructura particular, es decir, se sujeta a la presentación de introductores y finales determinados; un desarrollo específico en el que juegan papel particular las microoperaciones discursivas: la justificación y la explicación; reglas de encadenamiento, restricciones, etc.
- d) Se realiza a partir del funcionamiento de estrategias discursivas particulares.

En síntesis, una operación discursiva se define vinculada estrechamente a las condiciones de producción y de recepción discursiva y es la realización de un funcionamiento particular del conjunto de elementos lingüístico-discursivos los que permiten distinguir una operación de otra. En ningún discurso hay una operación única, pero sí hay una dominante, que se manifiesta a partir del funcionamiento de estrategias propias. La narración es la operación discursiva dominante en el discurso autobiográfico cuyo objeto discursivo es la vida (Ruiz Avila, 1998: 416).

La estructura de esta operación discursiva se configura de la siguiente forma: a) por la relación que se establece en la historia entre los personajes, las acciones, el espacio y el tiempo; b) por el lugar que ocupe el narrador, ya sea en un papel omnisciente o como narrador subjetivo; en el primer caso utiliza la tercera persona, sabe todo lo que dicen, piensan y hacen los personajes; introduce opiniones o comentarios, o se limita a presentar la historia; en el segundo, se apoya en la primera persona y puede ser el protagonista principal del relato o jugar otro lugar dentro del mismo, pero tiene la misión de relatar lo que ha visto u oído desde su punto de vista.

La oralidad, patrón de producción textual de las quince narraciones autobiográficas que constituyen el corpus de esta investigación, en términos generales se caracteriza por propiciar una comunicación espontánea en la que el objeto discursivo es la vida; en la realización de este patrón el receptor percibe los elementos lingüístico - discursivos sucesivamente y tiene la ventaja de la interacción durante la producción del discurso; en este caso destacan las funciones discursivas: emotiva, referencial y poética.

3. *La estructura temática: Una estrategia discursiva*

El discurso autobiográfico es resultado de un proceso de selección de las acciones más significativas en donde entran en juego la exclusión, la inclusión desde la memoria, el olvido, el inconsciente, el poder y la ideología; al mismo tiempo, este conjunto de acciones significativas son características, rasgos y criterios que expresan diferencias, marcan contrastes, es decir, sustentan representaciones identitarias.

La conceptualización de estrategia discursiva impone una revisión desde varios ángulos: por ejemplo, la formalización de las operaciones de identificación discursiva, la estructura temática, el funcionamiento de la operación discursiva dominante, los procesos de estereotipización y las formas de realización del implícito en el discurso.

La complejidad del análisis de las estrategias discursivas se relaciona con las diversas realizaciones que éstas pueden adoptar a lo largo de un discurso, por ejemplo: de persuasión; de refutación; de concesión; de atenuación; de confrontación, de orden u organización; de convencimiento; retóricas, en el sentido de funcionamiento de tropos y de figuras de lenguaje; etc. No suelen presentarse en forma pura y transparente y en un mismo tejido discursivo pueden conjugarse diversas estrategias, aunque en términos generales se manifiesta la prioridad de alguna.

El funcionamiento y los mecanismos de las estrategias discursivas se corresponden con el funcionamiento del discurso y en una proyección de lo micro a la macro se vinculan con la situación comunicativa y a las condiciones de producción y recepción del mismo. A partir de este reconocimiento se entiende por estrategia discursiva el conjunto de acciones destinadas a producir ciertos efectos de identificación, interpe-lación, construcción temática y de estructura narrativa de los discursos.

La adopción de una estrategia discursiva pasa en primera instancia por el tamiz de la operación discursiva y en la construcción de un discurso autobiográfico establece una disyunción entre la primera persona y su informe sobre sí mismo. El acto de informar separa el *yo* que está contando del *yo* o los *yo* pasados que se cuentan, pero también de un *yo* permanente, "yo he trabajado toda la vida" (13 VITA 62), y un *yo* parcial "yo sufrí mucho cuando murió mi mamá" (13 VITA 62). El *yo* que habla o escribe está, vive en la instancia del discurso en él que procura personificar a un *yo* creado a partir del recuerdo del pasado (Benveniste, 1976).

En estos discursos, las operaciones de reconocimiento como una de las dimensiones, de la estrategia discursiva pueden referirse al sujeto de la enunciación, al interlocutor o al otro, es decir se correlacionan con los déficits de persona. Las operaciones que tienen que ver con el sujeto de la enunciación, se manifiestan por un *yo* personal y por un *nosotros*

exclusivo e inclusivo. Entre las operaciones referentes al interlocutor está la interpelación que se realiza generalmente por el pronombre *tú* o por el reverencial *usted*, y para las operaciones vinculadas al otro está el pronombre de tercera persona, individual o colectivo.

Otra dimensión a tomar en cuenta en el análisis de las estrategias discursivas es la de la estructura temática, ésta prevalece en el corpus en relación con tres aspectos: tipos de temas cuya exposición es constante en los discursos; tratamiento de los mismos y ausencia de otros temas que podrían parecer relacionados con el discurso (Ruiz Avila, 1998: 427).

Para reconocer los elementos lingüístico-discursivos que remiten a la identidad sociocultural, el estudio de la conformación de la estructura temática ha resultado fundamental en el análisis del discurso autobiográfico. En otras palabras, se considera que el establecimiento de núcleos constitutivos de una estructura temática sobresaliente es una estrategia discursiva propia de las narraciones autobiográficas. Feixa (1990), para la realización de un estudio sobre la historia de la juventud en Lleida recoge cien historias de vida, que en su análisis las divide en cuatro grandes apartados: Temáticos, Episódicos, Espaciales y Biográficos (Feixa, 1990: 4). Dentro de este mismo campo de estudio, Signorelli (1995), presenta una comparación sistemática de dos historias de vida e inicia su exploración con el emplazamiento de los temas o bloques temáticos.

De estos dos autores tomamos la idea de localizar los núcleos temáticos, grandes temas presentes en los discursos autobiográficos; que los sujetos abordan de manera profunda y prolongada; que se encuentran muy vinculados con los acontecimientos, y que pueden retomarse a lo largo del tiempo de exposición cuantas veces el autobiografiado lo considere necesario.

Un discurso autobiográfico puede tener varios núcleos temáticos. De ordinario lo fundamental del tema es posible expresarlo con una palabra. Lo importante es que éste sea dominante durante un período del discurso y que las referencias a otros temas se presenten como complementarias. La finalidad de ubicar estos núcleos es ratificar las líneas de convergencias en el discurso autobiográfico y corroborar que la estructura temática de un corpus discursivo implica la consideración de tres aspectos: los tipos de temas, las formas de tratamiento de los temas y la ausencia de algunos de éstos y sus implicaciones.

En el corpus objeto de este análisis, se presentan de manera constante los siguientes núcleos temáticos: 1) trabajo/tejido; 2) familia y relaciones de parentesco; 3) educación formal, estudios; 4) asociaciones (cooperativas de producción y distribución de sombreros, y grupos culturales); 5) diversiones (rituales, fiestas colectivas y familiares); 6) migraciones (experiencias propias o de algún miembro de la familia nuclear); 7) lengua (punto de vista sobre cualquiera de las lenguas en contacto); 8)

espacios y relaciones (la plaza, la calle, etc.) 9) sufrimientos (enfermedades y muerte); y 10) búsqueda de pareja (enamoramamiento, noviazgo y relaciones sexuales). Todos ellos forman el tejido del discurso, pero no se agotan en una sola presentación, los sujetos los abordan una y otra vez, cual si fueran fuentes de las que pueden obtener múltiples datos para la construcción de estos discursos.

En el siguiente cuadro se presenta una vista general de los núcleos temáticos abordados por cada informante, lo cual no quiere decir que sean los únicos que existen en estos discursos, por ejemplo, a aparecidos y apariciones se refieren sólo tres informantes, en consecuencia este núcleo temático no se incluye.

Cuadro 1: NÚCLEOS TEMÁTICOS POR CADA INFORMANTE

<i>Claves de los informantes</i> ³	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.BALA.17	x	x	x		x	x	x			x
2.BEBE.28	x	x	x		x	x			x	x
3.SANO.34	x	x			x			x	x	x
4.REGIO.40	x	x	x	x	x			x		
5.NELI.50	x	x	x							
6.MA.33	x	x	x	x	x	x		x		x
7.SAME.34	x	x				x				x
8.IRDA.40	x	x	x	x			x			
9.GUDA.44	x	x	x	x		x			x	x
10.GODO.65	x	x	x	x			x	x		
11.ANTI.84	x	x	x							x
12.VANO.94	x	x	x	x				x	x	
13.VITA.62	x	x	x		x	x	x	x	x	
14.PAMA.83	x	x			x		x		x	x
15.PEILA.93	x	x	x				x		x	
TOTAL	15	15	12	6	7	6	6	6	8	7

Fuente. Corpus Discursos autobiográficos (Ruiz 1998).

- | | |
|--|--|
| 1. Trabajo | 2. Familia y relaciones de parentesco |
| 3. Estudios | 4. Asociaciones |
| 5. Diversiones | 6. Migraciones |
| 7. Lengua | 8. Espacios y relaciones |
| 9. Sufrimiento (enfermedades y muerte) | 10. Búsqueda de pareja (relaciones sexuales) |

Vale aclarar que no se expone el orden en el que los núcleos temáticos se presentan, pues varía de un discurso a otro, por ejemplo: 1 BALA.17 y 2 BEBE.28 comienzan su relato con pasajes de su trayectoria como estudiantes; 7 SAME.34 al principio aborda su trabajo como vendedora ambulante, como tejedora, como ama de casa, etc. y 14 PAMA 83 empieza recordando que le gustaba bailar salir en las comparsas, divertirse⁴.

Los núcleos temáticos constitutivos de estos discursos, que se encuentran más relacionados con la identidad sociocultural, son el trabajo, la familia y los estudios, los dos primeros presentes en todos los discursos, el tercero (ausente en dos discursos) tiene el segundo lugar en frecuencia; los núcleos cinco y diez tienen el cuarto y así sucesivamente. Mediante su desarrollo se percibe que en la constitución de identidad a) entran en juego razones y motivos internos que se combinan con causas externas, y b) se hace referencia a configuraciones colectivas, sociales y culturales (Lisón, 1994: 99)

En términos generales, las referencias al trabajo lo presentan como un acto ejecutado con buena fe, constancia y conciencia de obligación. Los becaños lo asimilan como una labor cotidiana, dura y lenta que si se realiza con constancia y se refuerza con una actitud espiritual de fe cristiana, les proyecta un horizonte de cambio social. Lo dicho con relación a la familia permite definir a ésta en cuanto a su estructura y función; primero por el conjunto de nexos que cohesionan al grupo de parientes y las reglas que rigen la interacción que se produce entre ellos; segundo como la unidad básica de supervivencia social, pues además de cumplir con la reproducción biológica, propicia la socialización y es un referente social (Nolasco, 1981: 45).

La indianidad es tradicionalmente la expresión de una condición social que se relaciona con la campesinidad y el uso de una lengua. Bécál es un territorio con una población campesina e india, en el que la lengua como elemento cultural estratégico está sujeta a cambios. En la exposición de este núcleo temático se puede observar cómo el español actualmente es reivindicado por integrantes de las tres generaciones. Para estos sujetos continuar como hablantes de maya equivale a mantener un estatus de subordinación y de dependencia, del cual quieren librarse.

Trabajo, familia y lengua son núcleos temáticos en cuyo desarrollo los sujetos plasman que a pesar de la aceptación resignada de su condición social, ésta no es suficiente, por lo tanto cada uno, incluso de manera particular, trate de borrar las marcas identitarias que permiten conocer objetivamente quién es indio y quién no lo es.

Otros núcleos temáticos, también vinculados con la identidad, aunque en un rango menor que los tres anteriores son espacios y relaciones, sufrimiento y búsqueda de pareja. De los primeros los más mencionados

en estos discursos son la *casa, la cueva, la milpa, el patio, el parque, la escuela y la calle*, como lugares acostumbrados, frecuentados e incluso adaptados a las necesidades de los sujetos que en ellos interactúan. Por ejemplo, las relaciones que se suscitan en las cuevas entre los integrantes de una familia, los amigos, los enamorados y las visitas son expresiones que marcan las diferencias de lo que subsiste, singulariza y conforma la identidad sociocultural de estos sujetos (Ruiz Avila, 1998: 431).

Mediante la exposición de los núcleos temáticos se engarza estructura social e historia; fundamentos y procesos de conocimientos con experiencia; y se presentan a la distancia las líneas de continuidad en el cambio, aunadas a los procesos de permanencia. En este sentido es posible apuntar que muchos de los rasgos materiales de la cultura maya están en proceso de desaparecer, pero también son bastantes las formas de representación propias de esta cultura que aun permanecen inmutables.

Un agrupamiento de los informantes por generaciones y géneros posibilita 1) destacar lo que dicen en relación con los temas que abordan, 2) reconocer las diferencias de tratamiento entre las diferentes generaciones y los diferentes géneros⁵.

Cuadro 2: NÚCLEOS TEMÁTICOS Y GENERACIONES

			ABORDAN	COINCIDEN	DIFIEREN
JOVENES	MUJERES	1.BALA.17	7		
		2.BEBE.28	7		
	HOMBRES	3.SANO.34	6	6	1
		4.REGIO.40	6		
		5.NELI.50	3		
ADULTOS	MUJERES	6.MANA.33	8	2	3*
		7.SAME.34	4		
		8.IRDA.39	5		
		9.GUDA.44	7		
ANCIANOS	HOMBRES	10.GODO.65	6	2	4*
		11.ANTI.84	4		
		12.VANO.94	6		
	MUJERES	13.VITA.62	8	3	3*
		14.PAMA.83	6		
		15.PEILA.93	5		
				4	3*

Fuente. Corpus. Discursos Autobiográficos (Ruiz 1998)

* : Los temas son abordados sólo por un informante.

Obsérvese un ejemplo de la realización del núcleo temático de la lengua presente en los discursos de las tres mujeres ancianas. Todas reconocen el maya como lengua materna y aprendieron el español cuando ya eran adultas. Al referirse a la cuestión de la lengua son conscientes de la significación que atribuyen a ésta. Por ejemplo, palabras más palabras menos, expresan la siguiente fórmula: la comunicación en lengua maya confiere mayor seguridad y en español menor confianza.

La variante generacional es eficaz para mostrar el desplazamiento de una lengua como consecuencia de un conjunto de ideologías que comparten los hablantes, las cuales no son propiciadas únicamente por el gobierno con sus programas de castellanización, bilingüismo y biculturalismo, sino que se generan también en la vida cotidiana del pueblo y de la familia. Por ejemplo, es un hecho que actualmente parientes, patronos o integrantes de la generación de los jóvenes ejercen mecanismos de menosprecio y persuasión sobre los hablantes de maya, la lengua indígena de la región. Estas acciones son parte de un proceso histórico que ha influido para que el uso de esta lengua se reduzca al ámbito familiar, del mismo modo que a espacios en los que entre los interlocutores existen confianza y lazos de afecto.

En la exposición de este núcleo temático resalta el papel básico de la lengua como identificadora cultural. Bécal es un espacio formado por una red de relaciones sociales que expresa su complejidad de diversas formas, una de éstas es la lingüística, en este contexto, el contacto maya-español no es un vínculo aislado, está inserto en el marco de las características estructurales del pueblo y los cambios que en cuanto a su uso se derivan pueden verse como referentes implícitos de las reivindicaciones de su ser indio.

Rendón (1992: 30) apunta "En la medida en que cada grupo usa una lengua, ésta lo representa, lo identifica y es uno de sus más importantes símbolos de identidad". En consecuencia la lengua es un medio de identificación o de referencia al interior de cada grupo y en relación con otros, al mismo tiempo que es un símbolo de identidad por las implicaciones sociales y económicas vinculadas a su uso, por ejemplo, la atención que en general se les dispensa a los hablantes de lenguas indígenas. De acuerdo con la cita de este autor, es posible apuntar que: actualmente en Bécal 1) se están dando cambios fundamentales en el terreno lingüístico, transición del maya al español, mismos que se manifiestan en las expresiones de los representantes de las tres generaciones, al referirse a ella, y 2) que estos cambios repercuten en la identidad, generando modificaciones en el sentido de ésta.

Para concluir este punto es pertinente subrayar que después de examinar los 15 discursos autobiográficos parece que todos los sujetos,

en función de su edad y de su género, tienen reacciones similares y adoptan una posición determinada ante temáticas particulares. Por ejemplo. "Yo soy trabajador, yo no soy flojo" (10.GODO.65) "Este trabajo es bonito, pero del sombrero no se puede vivir" (8.IRDA.39) "Por mis hijos yo hago cualquier sacrificio" (9.GUDA.44) "Que mis hijos tengan su profesión" (13.VITA.62) "Yo sufro mucho cuando me voy a otro lado" (7.SAME.34) "Hay que organizarnos para poder defendernos de los comerciantes" (8.IRDA.39).

Existe relación entre los núcleos temáticos abordados y la construcción de la autoadscripción-autodefinición y de la heteroadscripción y la heterodefinición. De la misma forma se puede considerar la pluralidad o presencia de los diversos roles que cada sujeto juega: la asimetría que se establece entre los roles y la conmutación, como la posibilidad de cambios.

Es evidente que en el discurso autobiográfico se manifiestan vínculos definidos entre el trabajo que realizan los sujetos y la identidad. En otras palabras, el trabajo genera la creación de valores que permiten escoger si se sigue siendo lo mismo o se intentan nuevos rumbos. Por ejemplo, la esencia del ser becaleño está fundada en el mito del sombrero, del tejedor.

A partir de lo anterior se apunta que en el análisis de la estructura temática de un corpus discursivo de tipo autobiográfico, se encuentran índices sintomáticos de las condiciones de vida de los sujetos; no sólo la presencia y la ausencia de determinados temas, sino también la forma de tratamiento de los mismos, lo cual está determinado por las condiciones de producción y de recepción discursiva, al igual que por la situación comunicativa.

Conclusiones

De los aspectos abordados en el desarrollo de este artículo es posible presentar a manera de síntesis los siguientes puntos:

- La imagen de sí mismo es generada desde una situación comunicativa y a la vez constitutiva de la operación discursiva narrativa. La representación de sí mismo, contenida en el discurso autobiográfico, varía según los atributos que el sujeto desee, o se sienta obligado a materializar, de acuerdo a sus posibilidades y a la relación social específica de la que participa y de la cual posee, proyecta o exhibe una serie de características que tienden a sostener y otorgar credibilidad a esa imagen.
- Toda aproximación a una vida particular siempre se refiere a un contenido amplio, pero nunca es suficiente ni completa la recupera-

ción de acciones y detalles, casi infinitos, que componen una vida. Cuando se cuenta la vida generalmente se hace acopio de fragmentos, de rezagos de hechos prefabricados por un enfoque y una perspectiva peculiar, desde los cuales se hacen selecciones, omisiones, encadenamientos, atribuciones, explicaciones de causalidad, etc. que enmarcan a un personaje; esto quiere decir que la construcción de un texto autobiográfico no responde a formas ilimitadas ni azarosas; corresponde a operaciones y estrategias discursivas relativamente aceptadas y compartidas socialmente.

- Los núcleos que conforman la estructura temática del discurso autobiográfico de los tejedores dan cuenta de la dimensión simbólica de las prácticas sociales que se producen y se reproducen en el interior de este grupo social.
- Para analizar un discurso autobiográfico es de primera importancia distinguir el papel y las características de las condiciones materiales y simbólicas de su producción. Ellas consisten en el conjunto de rasgos propios de la situación comunicativa, de la relación de interlocución de la cual nace el discurso autobiográfico.
- El discurso autobiográfico se construye en torno a estrategias y valores que las convierten en verdaderas autorrepresentaciones, aporta información sobre normas, reglas, pautas que generan y regulan la interacción social; valores, juicios sobre atributos percibidos y caminos hacia un objetivo que se asocia con una actitud, tales evaluaciones pueden incluir dimensiones como bondad, honestidad, y su intensidad varía según el juicio de valor y prácticas sociales.

Por último, vale señalar que a través de este análisis en el que se muestra la relación entre sujetos y núcleos temáticos también es posible conocer la vida y los sentimientos del pueblo de Bécál; sus condiciones materiales de existencia, su experiencia histórica, sus sistemas de normas y valores, sus expectativas de acción presentes y futuras; en fin un conjunto de rasgos que conducen a conocer una amplia dimensión de su identidad sociocultural.

NOTAS

1. Pueblo de tejedores de sombreros y artesanías de jipi y wano que se encuentra en el sureste mexicano, en el Estado de Campeche, en la región de los Chenes y en el municipio de Calkiní.
2. La práctica discursiva es una práctica social peculiar que acompaña a las otras prácticas sociales y que al igual que ellas produce y reproduce la vida social en todas sus dimensiones.

3. Se tuvo especial cuidado en considerar todos los núcleos que aparecieran cuando menos en seis discursos.
4. En una exposición más amplia, *Tejiendo discursos se tejen sombreros. Identidad y práctica discursiva* Ruiz Avila, D. (1998). Tesis doctoral. ENAH, México; se hace un análisis de la forma en la que los sujetos abordan los diferentes núcleos temáticos y se contrasta con las variables de educación formal, género y generación.
5. Esta clave se compone de un número que indica orden; de un seudónimo formado por las dos primeras, más las dos últimas letras del nombre del sujeto autobiografiado y de su edad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENVENISTE, E. (1976). *Problemas de Lingüística General*, (6ª. ed. en español). México: Ed. Siglo XXI.
- FEIXA, C. (1990). Discurso autobiográfico e identidad generacional. La juventud como metáfora. Ponencia presentada en *V Congreso de Antropología*, Granada, España.
- Haidar, J. (1997). Las materialidades discursivas y su funcionamiento: problemas teórico metodológicos. En Bolívar A. y Bentivoglio P. (Eds.). *Actas del I Coloquio Latinoamericano de Analistas del Discurso* (pp. 153-162). Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado, Universidad Central de Venezuela.
- Haidar, J. (2000). Elementos teórico-metodológicos del análisis de discurso. En Ruiz Avila, D. (coord). Serie de TV Discurso y Educación, Programa 1, Sistema de Televisión Educativa. México: EDUSAT, UPN.
- LISÓN, T. C. (1994.) Identidad: collage cultural, las múltiples voces de la identidad. En Avila P. R. y Calvo B. T. (Comps.) *Identidades, nacionalismos y regiones* (pp: 80-105). México: Universidad de Guadalajara y Universidad Complutense de Madrid.
- NOLASCO, M. (1981). Modelos estructurales de las familias pobres de las ciudades de México. *Revista Trabajo Social*, 43-58. México: UNAM.
- RENDÓN, J. (1992). Notas sobre identidad, lengua y cultura. En Méndez L. (Comp.) *Seminario sobre identidad* (pp. 28-49). México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM.
- RUIZ AVILA, D. (1998). *Tejiendo discursos se tejen sombreros. Identidad y práctica discursiva*, Tesis doctoral. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- RUIZ AVILA, D. (2000). *Cuéntame tu vida. Compendio de discursos autobiográficos*. México: Universidad Pedagógica Nacional.
- SARAMAGO, J. (1998). *Cuadernos de Lanzarote, 1993-1995*. México: Editorial Alfaguara.
- SIGNORELLI, A. (1995). El valor del trabajo en la experiencia biográfica, confrontación de dos historias de vida comparadas. *Cuicuilco*, vol, 2 (4): 123-147. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.

DALIA RUIZ ÁVILA es docente e investigadora de la Universidad Pedagógica Nacional y profesora de la Escuela Nacional de Antropología e Historia; en la primera institución es Coordinadora de la línea de investigación *Formación docente y prácticas institucionales*, del doctorado en Educación. Es Licenciada y Maestra en Lingüística y Doctora en Antropología. Las líneas de investigación que ha atravesado en su trayectoria académica son Discurso y Educación y Discurso e Identidad sociocultural, ambas en el marco del análisis de discurso y de la semiótica de la cultura. De esta incursión ha desprendido diversos artículos y en el 2001 se publicó su libro *Cuéntame su vida. Compendio de discursos autobiográficos*. Universidad Pedagógica Nacional, México.
Correo electrónico: dravila@servidor.unam.mx

HODGE, BOB y LOUIE, KAM (1998). *The politics of Chinese language and culture. The art of reading dragons*. Londres: Routledge. 182 pp.
ISBN 0-415-17266-7

La figura mítica del dragón traspasó desde antiguo las fronteras de origen y se convirtió para el Occidente en símbolo de la China, portador de poder y de peligro, significante de un mundo fascinante y extraño. Como indica el subtítulo del libro que nos ocupa, Bob Hodge y Kam Louie leen dragones como textos, entre otras muchas manifestaciones culturales de la China actual, con una mirada crítica y desmitificadora. Se oponen a una visión occidental común de la cultura china que se proyecta impenetrable o de muy difícil acceso (y que ha dado lugar a la sinología). Asimismo, rechazan una simplificación tendiente a interpretar los procesos actuales como adopción de modelos occidentales en el inexorable camino de la China al capitalismo.

Los autores ubican su investigación en el campo transdisciplinario de los estudios culturales, partiendo de una crítica a cierta tendencia eurocentrista en esta disciplina. Afirman la necesidad de que los estudios culturales incorporen a su currículum la cultura asiática, tradicionalmente relegada a campos académicos más especializados, como la sinología. De hecho, consideran que la actitud erudita y elitista que presupone la sinología, disciplina con la que el Occidente ha centralizado el conocimiento sobre la China, constituye hoy una postura retrógrada en la academia.

La actitud «sinológica», según los autores, se ha basado en dos supuestos. Por una parte, que el conocimiento de la China pasa necesariamente por su idioma, el cual requiere de un aprendizaje particularmente largo y arduo, debido no sólo a la lengua sino al sistema de escritura. Otro supuesto fundamental es la creencia en una esencia identitaria china inmanente y preservada a través de los siglos. La postura sinologista, que aunque provino de Occidente, también se encuentra en China, no favorece el diálogo y el acercamiento cultural entre la China y el mundo occidental. Los autores proponen una actitud más abierta y receptiva de teorías y enfoques críticos a problemas contemporáneos, en consonancia con la China actual, complejo social, político y cultural de gran dinamismo. Esta actitud se ve hoy favorecida por la presencia de académicos y estudiosos chinos que trabajan en universidades de todo el mundo. Tal es el caso de Louie, investigador de la cultura china en una universidad australiana.

La obra se dirige explícitamente a las nuevas generaciones de estudiosos de la cultura china. Interesa también, desde luego, al campo de los estudios culturales y a la semiótica social, preocupada por estudiar los sistemas significantes en su circulación social a través de usos y contextos y en sus relaciones de poder. Paralelamente, la obra resulta de interés para los analistas de discurso, debido al espacio considerable que se dedica a cuestiones lingüísticas y discursivas.

Las bases teóricas de la obra se encuentran en la semiótica social de Hodge y Kress (1988) y en la lingüística crítica de los mismos autores (1993). Hodge y Louie señalan la pertinencia de un enfoque semiótico para estudiar la cultura china, debido a la importancia del componente visual en la escritura. Ciertas nociones centrales en este enfoque orientan las aproximaciones e interpretaciones de los fenómenos analizados. Partiendo de la noción foucaultiana de regímenes discursivos (que controlan la producción y manejo de los significados permitidos, haciendo posible lo omitido u oblicuo y, sin embargo, presente) Hodge y Louie reflexionan acerca de los objetos de semiosis, buscando su lugar y función en el mapa de relaciones de poder en una sociedad. Los autores prefieren diferenciar entre los conceptos de discurso, lenguaje e ideología, a diferencia de la noción amplia e inclusiva de discurso en Foucault. Aunque se superponen en parte, estos conceptos enfatizan diferentes aspectos de la comunicación social. De este modo, mientras que el concepto de *discurso* destaca la idea de proceso, el de *lenguaje* (language) apunta a la estructura gramatical, léxica y fonológica de un idioma en particular, pese a que los autores no consideran el lenguaje como un sistema unitario sino como un conjunto de sistemas emergentes que se superponen en forma dinámica. La ideología, por su parte, no es concebida como un fenómeno unitario ni homogéneo sino como un complejo en donde las contradicciones son constitutivas (p. 48). Al analizar la comunicación humana, la ideología aparece de manera parcial y contradictoria. Por tanto, es un requerimiento metodológico de esta teoría el buscar la filiación de estas contradicciones. No se trata para los autores de postular significados y motivaciones inexplicables para otros sino de estar conscientes de factores de poder e intereses implicados en establecer ciertos significados y no otros. En el caso de la cultura china, de represiones políticas fuertes que se remontan a siglos antes del periodo comunista, es necesaria una lectura inquisitiva "sintomática", no muy diferente a la desarrollada por los propios chinos para entender los discursos de la coerción, manejarlos y formular vías de respuesta y comunicación alternativas u oblicuas.

En los siete capítulos del libro, los autores analizan diversos aspectos de la cultura china, destacando las contradicciones ideológicas constitutivas. En el primer capítulo se explican los objetivos y bases teóricas. Encontramos aquí una discusión amplia sobre la postura sinologista como ideología. En el segundo capítulo, «Leyendo el estilo», los autores estudian variaciones de

estilo como portadoras de significado social en diferentes manifestaciones comunicativas. Como material de estudio toman algunos manuales de chino para extranjeros y dos cuentos de autores contemporáneos reconocidos. En su análisis de las formas de tratamiento personal, que resultan artificiosas en los libros de texto, Hodge y Louie concluyen que estas formas alejadas del vernáculo funcionan como marca de exclusión para los hablantes no nativos. El tercer capítulo aborda la escritura china desde un ángulo interesante: analiza una serie de caracteres formados por trazos constitutivos primarios o básicos que tienen significado genérico; por ejemplo, caracteres de significado o connotación negativa donde aparece el rasgo «mujer». Aunque los usuarios de estos caracteres ya no son conscientes de la composición genérica de esos significados, lo que interesa destacar a los autores es que el sistema de escritura ha codificado repetidamente desde hace siglos una visión ideologizada, opuesta a la explicación filosófica que atribuye un sentido neutro a la oposición primaria entre los géneros (*yin* y *yan*).

La posición de los autores respecto del problema de la escritura no es terminante, sino que trata de interpretar las causas por las cuales han fallado los numerosos intentos de reforma y simplificación. Si el sistema de escritura representa una valiosa tradición cultural y permite sortear las dificultades del habla, como señalan sus defensores, es a costa de la ineficiencia en el aprendizaje. Para los autores, una de las causas que ha prevalecido en el fracaso de los intentos reformistas es que la fuerte ambigüedad del sistema de escritura ha resultado funcional para muchos fines.

Los capítulos 4 y 5 abordan otros aspectos lingüísticos y discursivos. En el cuarto capítulo se comparan aspectos de la gramática del chino y del inglés según los principios de la lingüística crítica de Hodge y Kress (1993). Las formas lingüísticas, según establece la posición whorfiana de los autores, son sensibles a las restricciones discursivas procedentes del poder y la ideología. Bajo esta perspectiva, analizan las formas y el uso de ciertas estructuras oracionales. Diversas posibilidades de la expresión de la modalidad en chino son también examinadas. La modalidad es un fenómeno crucial en esta teoría, pues expresa las posiciones de los hablantes respecto de la realidad enunciada.

En el capítulo 5, sobre el «doble pensar», se tratan problemas discursivos de la expresión escrita en su recepción político-ideológica. Los autores analizan ciertas estructuras lingüísticas en dos cuentos que fueron criticados por sus implicaciones ideológicas en dos ocasiones diferentes, a pesar de que su autor cambió su postura política en sentido acorde con los tiempos. A partir de este caso, los autores reflexionan sobre los riesgos de la inestabilidad de ciertas formas discursivas con un alto grado de ambigüedad en coyunturas críticas de cambio.

En los capítulos 6 y 7 se analizan productos semióticos no primariamente verbales (*comics*, filmes, posters). En el sexto se aborda la construcción de la

masculinidad por medio de la imagen del héroe; en el séptimo, un análisis de filmes chinos exitosos en el mundo occidental nos muestra algunas soluciones de los realizadores cinematográficos en su búsqueda expresiva de una China contemporánea en relación con el mundo.

Conviene plantear algunas reflexiones de índole metodológica en relación con la obra comentada, con vistas a su utilidad para aquellos que quieran emprender estudios similares. El análisis del discurso y la lingüística se han caracterizado por el cuidado en la constitución de los datos de estudio y en la explicitación de los criterios de selección. Muchos de los investigadores que trabajan en estas disciplinas han considerado que los análisis se validan cuando se basan en la comprobación reiterada de ciertos fenómenos. Hodge y Louie manejan aquí otros criterios, pues trabajan a partir de un conjunto heterogéneo de datos y de casos *ad hoc* para explicar ciertos fenómenos. Esto supone, sin duda, una teoría, o al menos una hipótesis explicativa previa, que ha sido probablemente elaborada a partir de otras fuentes. Por otra parte, si los autores hubieran recogido y analizado un conjunto amplio de datos de cada tipo de manifestación semiótica, habrían requerido mucho más tiempo y recursos. Es innegable que el análisis practicado resulta explicativo no sólo por la agudez interpretativa de los autores sino porque se basa en una teoría sólida y abarcadora. La cuestión de la representatividad de los datos de la investigación en análisis del discurso y áreas afines queda abierta. El libro reseñado no aporta soluciones en este sentido, pero esto nunca fue un objetivo de los autores.

En general, la obra resulta una feliz combinación de los principios de la semiótica social y de la lingüística crítica con el conocimiento de la lengua y la cultura china para mostrar una visión sugerente y plausible del país. Es evidente que en los tiempos presentes y venideros, de creciente globalización, se impone también una creciente apertura de las disciplinas sociales y humanísticas a otras realidades culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- HODGE, R. y KRESS, G. (1993). *Language as Ideology*. (2a. ed.). Londres: Routledge.
 HODGE, R. y KRESS, G. (1988). *Social Semiotics*. Oxford: Polity Press.

Irene Fonte

Universidad Autónoma Metropolitana (México, D.F.)
 fonte@xanum.uam.mx

HUNSTON, SUSAN y THOMPSON, GEOFF (Eds.). (2001). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press. 225 pp. ISBN 0-19-829986-9.

El estudio de la evaluación en el lenguaje como un tipo de información que concierne a la expresión verbal de sentimientos, creencias y valores, ha ganado un espacio propio en el campo del análisis del discurso (Bolívar, 1994). Son muchos los investigadores que, ya desde hace décadas, han dedicado su atención a la evaluación, tanto en el discurso oral como en el escrito. Este interés por la noción de evaluación se ha manifestado a través de una variedad tal de perspectivas y terminología que hace necesaria una obra como la que se reseña, donde se recopila una amplia gama de enfoques, se aclaran conceptos y se intenta promover la evaluación a un lugar más destacado dentro de la lingüística descriptiva.

Para esta obra, compuesta por nueve capítulos, Hunston y Thompson seleccionaron artículos que abordan la evaluación en el lenguaje desde muy diferentes ángulos. No obstante, pese a las aparentes variaciones, todos los autores que contribuyeron con este libro comparten la misma perspectiva funcional para describir el lenguaje en uso. De los nueve artículos, ocho están dedicados específicamente a la evaluación en la lengua inglesa.

En el primer capítulo, denominado *Evaluation: An Introduction*, Thompson y Hunston definen y delimitan la evaluación y sus funciones (organizar el discurso, expresar opinión, y mantener las relaciones interpersonales), a la vez que ofrecen un panorama minucioso del estado del área. Reconocen los autores que uno de los principales problemas en el campo de la evaluación es la abundancia de términos para referirse a esta noción, algunos de los cuales son sinónimos, mientras que otros sólo coinciden parcialmente. Una dificultad adicional radica en el hecho de que no existe consenso pleno entre los lingüistas respecto a la mejor manera de identificar y delimitar la evaluación en el texto. Thompson y Hunston adoptan un enfoque integrador, donde la evaluación se define como un término de amplio alcance que expresa la actitud, postura, punto de vista o sentimientos del hablante o escritor con respecto a las proposiciones o a las entidades acerca de las cuales está hablando (m.t.). Incluye, por lo tanto, las apreciaciones del emisor referentes tanto a la opinión afectiva (expresada alrededor de la escala bueno/malo) como a la opinión epistémica (probabilidad). Más adelante, Thompson y Hunston agregan otros parámetros de evaluación: la expectativa y la importancia. Determinados géneros discursivos darán prioridad a uno u otro tipo de evaluación. Los autores argumentan, sin embargo, que la evaluación es esencialmente un fenómeno único, en donde el parámetro positivo-negativo es la escala básica.

Thompson y Hunston alegan que existiría coincidencia en la mayoría de los lectores de un texto respecto a qué considerar como evaluación en el mismo. El problema es la delimitación de la información evaluativa. Desde el punto de vista conceptual, es una cuestión de identificación de las señales de comparación, subjetividad y valoración social. Los autores señalan que el utilizar las herramientas conceptuales tiene tanto ventajas como desventajas, puesto que, si bien no pone límites a lo que puede considerarse como evaluación, el argumento sobre qué constituye la evaluación corre el riesgo de volverse circular. La identificación lingüística de la evaluación, por su parte, es muy amplia, y abarca tanto el léxico como la gramática y el nivel textual. Indudablemente, este primer capítulo representa un encomiable esfuerzo por reunir de manera sistemática muy variados aspectos vinculados con la subjetividad en el lenguaje, a la vez que sugiere interesantes líneas para futuras investigaciones.

Los siguientes dos artículos, *Persuasive Rhetoric in Linguistics* y *Corpus-Based Analysis of Evaluative Lexis*, escritos por Michael Hoey y Joanna Channell respectivamente, investigan el rol de la evaluación en la construcción de la ideología en los textos. El artículo de Hoey fue publicado originalmente en 1984, lo cual indica, como señalan los compiladores en su introducción al capítulo, que el interés por la evaluación en el lenguaje no es reciente. En este artículo se analizan dos párrafos extraídos de los escritos iniciales de Chomsky, y se examina, en particular, la ubicación de los elementos evaluativos en la estructura de las cláusulas. Para Hoey, el hábil uso que hace Chomsky de la evaluación, al insertarla, en muchas ocasiones, dentro de otro tipo de información, impide al lector cuestionar sus ideas. Esta manipulación retórica, unida a la evaluación negativa que realiza Chomsky del lector que difiera de sus conceptos sobre el lenguaje, han sido, según Hoey, responsables de la enorme influencia de la gramática transformacional generativa en la lingüística de post-guerra.

El artículo de Channell, aunque no presenta datos cuantitativos, reporta un estudio realizado con la metodología propia de la lingüística de corpus. La autora llevó a cabo su investigación mientras trabajaba en el proyecto de compilación del diccionario Collins Cobuild English Dictionary (CCED 1995), para el cual se utilizaron datos del corpus del Banco de Inglés. Este corpus de inglés oral y escrito, en sus variedades británica, norteamericana y australiana, se encuentra en permanente expansión y, para la fecha en que Channell realizó su estudio, constaba de 200 millones de palabras. La autora utiliza líneas de concordancia extraídas de este enorme corpus para examinar la evaluación del tipo afectivo (polaridad positiva o negativa) de ciertas palabras y frases. Las líneas de concordancia, que se obtienen mediante la aplicación de técnicas computarizadas al análisis de las colocaciones, permiten observar los contextos típicos de una palabra, en particular, las otras

palabras con las cuales co-ocurre. En su artículo, Channell muestra sólo algunos ejemplos de los muchos identificados y analizados durante el proceso de preparación del citado diccionario, entre los cuales pueden mencionarse *fat*, *self-importance*, y *par for the course*. Estas palabras y expresiones léxicas tienen en común el hecho de que transmiten por sí mismas la actitud o reacción emocional del hablante o el escritor al contenido del texto (se excluyen así del análisis aquellos ejemplos en los cuales la función evaluativa se transmite a través de oraciones completas o porciones del texto). Al mismo tiempo, estos términos y expresiones tienen como particularidad el no ser exclusivamente evaluativos (como sería el caso de las palabras *idiot* o *scrumpious*), ya que codifican la evaluación subjetiva junto con otro tipo de información adicional (por ejemplo, la expresión *self-important*, que no es únicamente desaprobatoria). Channell demuestra que el significado pragmático de una expresión pasa a menudo desapercibido para los hablantes de una lengua, quienes no tienen acceso intuitivo a esta polaridad evaluativa. Tampoco la observación de unos pocos ejemplos es suficiente; sólo el estudio sistemático de grandes cantidades de datos puede producir una descripción adecuada de este aspecto del lenguaje. La autora suministra evidencia de cómo las palabras adquieren un valor social particular (su significado pragmático) al ser utilizadas repetidamente en diferentes circunstancias, pero en entornos lingüísticos similares. Algunas de estas expresiones pueden usarse para transmitir evaluaciones de manera encubierta, y así manipular a través del lenguaje. Las importantes implicaciones de este tipo de estudio para la lingüística crítica, la psicolingüística, las teorías sobre el significado léxico, y la enseñanza de las lenguas, son abordadas por Channell en la última parte de su artículo.

El cuarto capítulo, *Adverbial Marking of Stance in Speech and Writing* (Susan Conrad y Douglas Biber), es un estudio estadístico para determinar de qué manera los hablantes y escritores utilizan los adverbiales para señalar su postura (*stance*) personal. Los autores calculan la frecuencia y la distribución de este tipo de adverbiales – que incluyen adverbios como *probably*, frases preposicionales como *for a fact*, y cláusulas subordinadas como *I think* –, en un amplio corpus en inglés, seleccionando tres registros para el análisis: conversaciones, textos académicos y reportajes de noticias. La postura, para estos autores, abarca la expresión de sentimientos y juicios personales en tres grandes dominios: el epistémico, el actitudinal y el estilístico. De forma clara y organizada, Conrad y Biber, luego de describir las características de los adverbiales de postura, en función de su categoría semántica, realización gramática y posición en la cláusula, proceden a mostrar los resultados de su estudio para los tres registros seleccionados. Como era de esperar, cada registro presenta rasgos distintivos en el uso de adverbiales de postura, que se relacionan con los fines comunicativos, y las circunstancias de producción de

los textos. No obstante, varios hallazgos son calificados como sorprendentes, tales como el hecho de que los escritores de textos académicos usan casi el doble de marcadores de postura que los periodistas; o que las cláusulas subordinadas finitas son los adverbiales más comunes en la conversación, contradiciendo así el estereotipo de que éste último es un género estructuralmente simple.

A Local Grammar of Evaluation, por Susan Hunston y John Sinclair, es un interesante artículo que explora la posibilidad de construir gramáticas locales, específicas para aquellas áreas del lenguaje, como en este caso la evaluación, que no son satisfactoriamente descritas por la gramática general de una determinada lengua. De esta manera, lo que se perdiese en términos de generalización se ganaría en precisión, transparencia y simplicidad en la descripción. Los autores consideran la viabilidad de automatizar la identificación de la evaluación y, concentrándose en los adjetivos evaluativos, diseñan categorías no tradicionales, tales como “cosa evaluada”, “respuesta evaluativa” o “bisagra” (*hinge*), para luego identificar, en ejemplos tomados del Banco de Inglés, un número de estructuras gramaticales que, de forma típica, seleccionan uno de esos adjetivos evaluativos. Como señalan los compiladores en la introducción, este estudio refleja la tesis de Sinclair de que la gramática y el léxico no constituyen dos sistemas separados, sino un solo fenómeno.

Con el sexto artículo, *Evaluating Evaluation in Narrative*, escrito por Martín Cortazzi y Lisian Jin, se regresa a un enfoque más orientado hacia el texto, dentro de la tradición que considera a la evaluación como un elemento semántico y/o estructural crucial de la narración. Sin embargo, los autores, si bien parten del modelo de narrativa oral desarrollado por Labov (1972), van mucho más allá y, aduciendo que los estudios de la evaluación “en” la narrativa son muy restringidos en su foco, argumentan a favor de investigar la evaluación “de” la narración y “a través de” ella. Para Cortazzi y Jin, evaluar significa, sobre todo, interpretar y emitir juicios. Proponen, entonces, examinar la relación entre el narrador y su audiencia, y explorar cómo ambos negocian y construyen la evaluación de manera conjunta. Esto implica, necesariamente, que la noción de evaluación debe estudiarse a la luz del contexto socio-cultural donde tiene lugar la narración. Esta atrayente propuesta se enriquece con ejemplos de cuentos populares chinos, y narraciones pertenecientes a la tradición filosófica oriental del jainismo.

En el capítulo siete, *Structuring Role of Evaluative Disjuncts*, Geoff Thompson y Jianglin Zhou plantean la tesis de que la coherencia y la cohesión de un texto oral o escrito, dependen tanto de la evaluación como de las conexiones lógicas entre las diferentes partes de ese mismo texto. A la tradicional “coherencia proposicional”, estos autores añaden la “coherencia

evaluativa”, relacionando así las tres funciones de la evaluación señaladas por Hunston y Thompson en el primer capítulo. Thompson y Zhou argumentan que los disjuntos, tradicionalmente considerados como expresiones de la opinión del escritor sobre el contenido o el estilo de la oración en la que aparecen, tienen, además, funciones cohesivas y señalan relaciones de coherencia. Basándose en el enfoque de Winter (1982, 1994) y de Hoey (1983) sobre relaciones entre cláusulas, los autores de este artículo examinan un gran número de disjuntos en función de la relación de coherencia que señalan (concesión, expectativa, contradicción hipotético-real y alternativa). Su objetivo es indagar cómo la evaluación explícita en el texto opera en la creación, tanto de la textura como de la estructura del mismo, a través de la negociación interactiva entre el escritor y el lector. De esta manera, los autores cuestionan, hasta cierto punto, la hipótesis de la lingüística funcional sistémica (Halliday 1994) en cuanto a que las tres metafunciones del lenguaje (interpersonal, ideacional y textual) operan a través de sistemas diferenciados.

El artículo de J. R. Martin, *Beyond Exchange: APPRAISAL Systems in English*, se enfoca en el léxico evaluativo, y está inscrito dentro de la lingüística funcional sistémica. El modelo de evaluación expuesto en este capítulo continúa desarrollándose actualmente bajo el nombre de “teoría de la valoración” (*appraisal theory*). Esta ambiciosa teoría, vinculada estrechamente con la posición dialógica de Bakhtin (1981), trata de capturar la enorme complejidad de la evaluación, y se propone describir y explicar los sistemas de opciones semánticas que el lenguaje ofrece para evaluar, construir personas textuales, negociar relaciones y naturalizar posturas interpersonales que son, en última instancia, ideológicas. En su artículo, Martin describe en detalle el modelo de la valoración, en el cual pueden diferenciarse varios sub-sistemas o recursos evaluativos: el afecto (la expresión de emociones), el juicio (la evaluación moral de la conducta) y la apreciación (la evaluación estética). Estos sub-sistemas están relacionados con otros que señalan el compromiso del hablante y la graduación de la evaluación. Finalmente, Martin ilustra las potencialidades del modelo, al aplicarlo al análisis de una escena de la obra teatral *Educating Rita*. La teoría de la valoración, que ya ha sido utilizada para estudiar la expresión de la subjetividad en diferentes géneros discursivos y tipos de texto en inglés, promete ser una valiosa herramienta teórica para iniciar investigaciones lingüísticas desde una nueva perspectiva, así como también para ser adaptada y aplicada a textos en otras lenguas.

En el último artículo del volumen, *Evaluation and the Planes of Discourse: Status and Value in Persuasive Texts*, Susan Hunston aborda la compleja naturaleza de la evaluación, y desarrolla un modelo para explicar cómo ésta

opera en el texto. Para ello, y siguiendo a Sinclair (1981), la autora postula que el texto escrito puede describirse en dos planos: el interactivo, en el cual el texto refleja, a la vez que construye, la interacción entre el escritor y el lector; y el autónomo, que tiene que ver con el contenido del texto. El modelo de Hunston se basa también en la diferenciación entre "estatus" y "valor". Cada enunciado tiene un estatus y, opcionalmente, un valor. En el plano interactivo, el estatus concierne, en gran medida, al parámetro epistémico/evidencial. Así, una aseveración puede ser evaluada positivamente, cuando está respaldada por evidencias, o de forma negativa, cuando se la muestra como falsa. En el plano autónomo, la distinción entre estatus y valor es más fluida, ya que el estatus puede evaluar, también, sobre la base del parámetro bueno/malo. Hunston señala la importancia de la evaluación en la construcción de la base ideológica de un texto, y advierte que, muchas veces, el valor se expresa de forma implícita. La solidaridad entre el escritor y el lector se construye precisamente a través de la estrategia de no hacer explícita la significación evaluativa de ciertas partes del texto. La autora aplica su modelo a artículos persuasivos en la prensa escrita, y concluye recordándonos que un análisis completo de la evaluación en este tipo de textos debe siempre tomar en consideración los dos planos del discurso y la distinción entre estatus y valor.

Evaluation in Text es una valiosa contribución a un campo de estudio en permanente evolución, como es el de la evaluación en el lenguaje, donde confluyen diferentes perspectivas teóricas y variadas metodologías. De manera muy pedagógica, los compiladores enfatizan, en la introducción a cada capítulo, la relación entre los autores y sus diversos puntos de vista. De esta forma, ayudan al lector a formarse un panorama global del área, y a descubrir, más allá de las aparentes divergencias en métodos o en terminologías, coincidencias entre los autores que podrían pasarle inadvertidas. La obra se lee, así, no como una colección de trabajos independientes, sino como un todo organizado y coherente. Contribuye también a esta percepción el hecho de que todas las referencias bibliográficas están compiladas en una sola sección al final del volumen. Dirigido especialmente a estudiantes interesados en la evaluación en el lenguaje, esta obra será una importante fuente de consulta para investigadores del discurso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays* (C. Emerson y M. Holquist, Trad.). Austin, TX: University of Texas Press.
- BOLIVAR, A. (1994). *Discurso e interacción en el texto escrito*. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- COLLINS COBUILD ENGLISH DICTIONARY (1995). Londres: Harper Collins.

- HALLIDAY, M.A.K. (1994). *An introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold.
- HOEY, M. (1983). *On the surface of discourse*. Londres: Allen & Unwin.
- LABOV, W. (1972). *Language in the inner city: Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SINCLAIR, J.M. (1981). Planes of discourse. En S.N.A. Rizvi (Ed.). *The Two-Fold Voice: Essays in Honour of Ramesh Mohan* (pp.70-89). Salzburgo: University of Salzburg..
- WINTER, E.O. (1982). *Towards a contextual grammar of English: The clause and its place in the definition of sentence*. Londres: Allen & Unwin.
- WINTER, E.O. (1994). Clause relations as information structure: two basic structures in English. En M. Coulthard (Ed.). *Advances in Written Text Analysis* (46-68). Londres: Routledge.

Nora Kaplan
Universidad Central de Venezuela
nkaplan@unimct.edu.ve

KOCH, INGEDORE GRUNFELD VILLAÇA (2002). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez. 188 pp. ISBN 85-249-0837-8.

Son muchos los secretos del texto que Ingedore Koch se dispone a develar en su obra "Desvendando os segredos do texto", publicada en São Paulo por la editora Cortez. Aunque el tema central de su trabajo sea la referenciación y su rol en la progresión textual, el papel protagónico lo tiene la reflexión acerca de los procesos cognitivos implicados en la construcción del sentido del texto. Es por esta razón que la autora dedica los primeros cinco capítulos de su obra a "ajustar la lupa", es decir, a ubicar teóricamente su trabajo. Además de construir un marco teórico coherente para el estudio de la referencia, Villaça Koch ofrece a sus lectores, -sobre todo a sus alumnos, a quienes dedica la obra- una revisión crítica de los estudios publicados e indica a los interesados el estado actual de la discusión sobre los temas tratados. Metodológicamente, expone las principales líneas de acercamiento a los conceptos y teorías analizados, para profundizar en aquellos aspectos que contribuyen a tejer el entramado teórico requerido. No hay que confundirse por la sencillez y la claridad de la exposición. En el espacio restringido de cada capítulo, la autora logra dibujar la complejidad del debate acerca de cuestiones relativas al texto y su funcionamiento.

En primer lugar, define la lengua como un lugar de interacción, en el que los sujetos asumen un rol activo en la producción de lo social (Beaugrande, 1997). Apoyada en la noción de interacción dialógica de Bajtín y en los juegos de lenguaje de Wittgenstein, la autora afirma que los co-enunciadores utilizan estrategias de orden sociocognitivo, interaccional y textual para la producción de sentidos. Construidos en la interacción texto/co-enunciadores, los sentidos no preexisten a ese proceso. A su vez, los sujetos se construyen y son construidos en la interlocución que se produce en el lugar mismo de la interacción: el texto.

Dos consecuencias inmediatas advienen de esa toma de posición: por un lado, el proceso de comprensión textual -concebido como actividad interactiva de producción de sentidos-, adquiere una dimensión mucho más amplia. Por el otro, la noción de coherencia textual trasciende el estatuto de propiedad o cualidad del texto para representar la forma como los elementos de la superficie del texto, unidos a los del contexto sociocognitivo de la interlocución, constituyen una "configuración vehiculadora de sentido" (p.17). Éste es un aspecto fundamental para el estudio de la referenciación.

El segundo aspecto tratado por Koch en su "ajuste de lupa" teórico se refiere al contexto. Analiza cómo se han ido incorporando progresivamente a la noción de contexto, -antes limitado al cotexto-, la situación de interacción inmediata, el entorno sociopolítico y cultural y el contexto sociocognitivo de los interlocutores. Ese último subsume a los demás y determina que sólo es posible la comunicación cuando los contextos cognitivos de los participantes

sean por lo menos parcialmente similares, es decir, cuando sus conocimientos -enciclopédico, sociointeraccional, procedural, entre otros-, sean compartidos. Lo interesante es entender que el contexto inicial de los interlocutores se altera y amplía en el proceso de interacción.

El capítulo referido al contexto es de gran utilidad para quienes desean informarse sobre los diferentes aspectos del análisis del texto que se relacionan directamente con el contexto, así como acerca del tratamiento que el tema ha recibido en los estudios lingüísticos contemporáneos. En ese sentido, es interesante la revisión hecha por Koch a la obra de Kleiber (1997), quien hace un seguimiento a la conceptualización y uso de la noción de contexto en la literatura especializada. Koch comenta dos tendencias opuestas, verificadas en los estudios lingüísticos: la descontextualización y la (re)contextualización y recuerda el riesgo -para esa última tendencia-, de caer en lo que Dascal (1982) denominó como "contextualismo". Comenta varias de las posiciones reseñadas por Kleiber y apunta que el problema compartido por ellas es el de considerar el contexto de situación como referido al mundo real. Dilucida la noción a través de una cita de Franchi (1977), en la que el autor explica el concepto propuesto por Malinowski. Los investigadores noveles tendrán interés en reflexionar al respecto.

El tercer aspecto acerca del cual Ingedore Koch considera necesario puntualizar se refiere a los aspectos cognitivos del procesamiento textual. La autora presenta un interesante estudio sobre las investigaciones en el área de la cognición, sobre todo lo relativo a la producción y comprensión textual, a las formas de representación del conocimiento en la memoria, a la activación de tales conocimientos y a las estrategias sociocognitivas e interaccionales puestas en práctica por el procesamiento. Para ella, la gran complejidad de las operaciones cognitivas desarrolladas en la mente puede explicarse porque "el conocimiento no consiste sólo en una colección estática de contenidos de experiencia, sino también en habilidades para operar sobre tales contenidos y utilizarlos en la interacción social" (p. 37). Afirma que "lo 'cognitivo' se presenta bajo la forma de *representaciones* (conocimientos estabilizados en la memoria, acompañados de las interpretaciones asociadas a ellos) y *tratamientos* o *formas de procesamiento* de la información (procesos dirigidos a la comprensión y acción, como, por ejemplo, en los procesos inferenciales)" (p. 37, cursivas de la autora).

Al respecto, vale la pena leer con atención el aparte correspondiente a las unidades cognitivas y estructuras en la memoria de largo plazo, pues allí la autora, apoyada en Taylor (1989), Kleiber (1990), Mondada y Dubois (1995), Rosh (1978) y Barsalou (1983), explica sucintamente los prototipos y los estereotipos, para concluir que ambas nociones se acercan poco a poco al concepto de esquemas o modelos sociocognitivos, es decir, las formas de representación de los conocimientos en la memoria por los miembros de los grupos sociales.

El cuarto aspecto se refiere a los géneros del discurso. La autora parte de la concepción presentada por Bajtín acerca de los géneros, concepción ésta que admite la idea de adaptaciones a los cambios sociales, a nuevos procedimientos en la organización y presentación de la arquitectura verbal y las producidas por el proceso de interacción. La adopción de la perspectiva bajtiniana, en la opinión de la autora, vuelve a poner la cuestión de los géneros en posición destacada en las investigaciones sobre el texto y abre a los estudiosos fecundas vertientes de análisis. Ese capítulo incluye consideraciones sobre la utilización de la noción de género en la escuela y sus implicaciones pedagógicas, así como una discusión acerca de la existencia de determinados tipos de géneros escolares que, aunque interesantes, constituyen una digresión respecto al propósito general de la obra.

El capítulo 5 se refiere al texto y al hipertexto. La autora considera que “todo texto constituye una propuesta de sentidos múltiples”, es “plurilineal en su construcción” y que, por lo menos desde la perspectiva de la recepción, “todo texto es un hipertexto” (p. 61). La afirmación tiene consecuencias obvias para el proceso de lectura, pues, si la construcción del sentido requiere el recurso de diversas fuentes de información, la comprensión no puede ser concebida como un proceso lineal y secuencial. El capítulo desarrolla, además, una interesante discusión sobre los principios del discurso en el hipertexto y su incidencia sobre la noción de textualidad.

Una vez culminada la definición teórica, Koch se dispone a “levantar la punta del velo”. Es interesante observar que todos los elementos considerados en la primera parte de su obra se conjugan, en la segunda, en el tratamiento de la referenciación.

La autora rechaza la visión tradicional acerca de la referencia, concebida como una simple representación extensional de los referentes del mundo. Para ella se trata del “resultado de la operación que realizamos cuando, para designar, representar o sugerir algo, utilizamos un término o creamos una situación discursivo-referencial con esa finalidad: las entidades designadas son vistas como objetos-de-discurso y no como objetos-de-mundo” (p.79). Así, asume para sí lo planteado por Apothelóz y Reichler-Béguelin (1995), quienes afirman que a) la referencia tiene que ver con las operaciones efectuadas por los sujetos en la medida que el discurso se desarrolla; b) el discurso construye aquello a lo que remite y al mismo tiempo es tributario de esa construcción; c) las eventuales modificaciones sufridas “mundanamente” o predicativamente por un referente no necesariamente implican una recategorización lexical; d) el procesamiento del discurso, realizado por sujetos activos, es estratégico. Implica una escogencia entre las diversas posibilidades que la lengua ofrece a los interlocutores.

Koch afirma que, en consecuencia de lo anterior, la interpretación de una expresión anafórica, nominal o pronominal, no consiste en ubicar un antecedente u objeto específico en el mundo, sino en establecer un vínculo

con algún tipo de información que se encuentra en la memoria discursiva. Con ello se amplía hasta el concepto de lengua, pues la “discursivización o textualización del mundo por vía del lenguaje no se da ya como simple proceso de elaboración de información, sino de (re)construcción de lo real” (p.81). Por ello, prefiere remplazar el término referencia por el de referenciación, propuesto por Mondada y Dubois (1995).

Ya en términos técnicos, Koch realiza un amplio análisis de la referenciación. Insiste en que el texto es “un universo de relaciones secuenciales, pero no lineales” (p. 85), por cuanto se construye a través de un proceso de co-determinación entre lo dicho, lo que se dirá y lo sugerido. Esa co-determinación progresiva altera permanentemente las condiciones de textualización. Considera las principales estrategias de progresión referencial y se extiende particularmente en el análisis de la anáfora indirecta, no sólo porque permite la inserción de referentes en la estructura de referenciación mental, sino también porque permite su reactivación, responsable por la continuidad referencial. Es interesante seguir el análisis que hace, a partir de Schwarz (2000), de los procesos cognitivos exigidos en la interpretación de la referenciación, sobre todo en los casos de las anáforas indirectas. La anáfora asociativa recibe igualmente un tratamiento especial. Apoyada en el trabajo de Berrendonner y Reichler-Béguelin (1995), la autora demuestra, a partir de propuestas de explicación de los casos de concordancia *ad sensum* o silepsis de género y número, que la sintaxis y la pragmática están profundamente interligadas en la construcción de los enunciados lingüísticos. Koch culmina su estudio con el análisis de varios procedimientos de progresión textual -donde demuestra la existencia de una relación de inclusión entre la progresión/continuidad tópica, temática y referencial-. Se detiene igualmente, en los articuladores textuales u operadores de discurso.

Amerita especial atención el epílogo de la obra, titulado “Lingüística textual: ¿quo vadis?”. Allí la autora revisa las propuestas presentadas por Robert de Beaugrande (1997) y por Gerd Antos (1997) acerca de las tareas que la lingüística textual deberá emprender y la orientación teórica que deberá seguir como ciencia del discurso y del texto. Vale la pena reflexionar sobre los caminos que el texto, concebido como forma de cognición social, le abre a la lingüística textual, en fértil diálogo con –entre otras- la filosofía del lenguaje, la psicología interpretativa y social, la sociología interpretativa, la antropología, la teoría de la comunicación, las ciencias de la cognición y la teoría de la evolución cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTOS, G. (1997). Texte als Konstitutionsformen von Wissen. Thesen zu einer evolutionstheoretischen Begründung der Textlinguistik. En Antos, G. y Tietz, H. (orgs.). *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionem, Transformationem, Trends*. Tübingen: Niemeyer.

- APOTHÉLOZ, D. y REICHLER-BÉGUELIN, M. J. (1995). Construction de la référence et stratégies de désignation. En Berrendonner, A. y Reichler-Béguelin, M.J. (Eds.). *Du syntagme nominal aux objets-de-discours* (227-271). Neuchâth: Université de Neuchâth.
- BARSALOU, L. (1983). Ad-hoc categories. *Memory and Cognition*, 11, 211-227.
- BEAUGRANDE, R. (1997). *New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication, and freedom of access to knowledge and society*. Norwood: Alex.
- BERRENDONNER, A. y REICHLER-BÉGUELIN, M.J. (Eds.) (1995). *Du syntagme nominal aux objets-de-discours*. Neuchâth: Université de Neuchâth.
- DASCAL, M. (1982). Contextualism. En Parret, H. Sbisá, M. y Verschueren, J. *Possibilities and limitations of pragmatics*. Amsterdam: John Benjamin.
- FRANCHI, C. (1977). Linguagem – atividade constitutiva. *Almanaque* 5, 9-26. São Paulo: Brasiliense.
- KLEIBER, G. (1990). *La sémantique du prototype: catégories et sens lexical*. Paris: Presses Universitaires de France.
- KLEIBER, G. (1997). Quand le contexte va tout va et... inversement. En Guimier, C. (Ed.). *Co-texte et calcul du sens* (11-29). Caen: Presses Universitaires de Caen.
- MONDADA, L. y DUBOIS, D. (1995). Construction des objets du discours et categorization: une approche des processus de référentiation. En Berrendonner, A. y Reichler-Béguelin, M.J. (Eds.). *Du syntagme nominal aux objets-de-discours* (273-305). Neuchâth: Université de Neuchâth.
- ROSCH, E. (1978). Principles of categorization. En Rosch, E. y Llyodd, B. (Eds.). *Cognition and categorization* (27-48). New York: Wiley.
- SCHWARZ, M. (2000). *Einführung in die kognitive Linguistik*. Tübingen: Gunther Narr.
- TAYLOR, S.E. (1989). *Linguistic categorization. Prototypes in linguistic theory*. Oxford: Clarendon Press.

Lenita Vieira
 Universidad Central de Venezuela
 ldvieira@cantv.net

INSTRUCCIONES PARA LAS RESEÑAS

- a. La reseña tendrá como encabezado el autor (o editor), el año, el título, el número de páginas, el lugar, la casa editorial e ISBN de la obra reseñada.
- b. En la introducción se identificará el tema y el problema central.
- c. Se describirá la estructura de la obra (en capítulos, y partes, existencia de glosarios, apéndices, etc.) y se hará una síntesis completa del contenido. Asimismo, se especificará quiénes son los potenciales lectores del libro reseñado.
- d. El texto de la reseña será evaluativo y expresará la posición del autor frente a la obra reseñada.
- e. El libro reseñado se pondrá en relación con otros trabajos sobre el mismo tema y/o del mismo autor y se situará en el contexto del momento y lugar en que aparece publicado.
- f. Se seguirán las convenciones de citas que se indican para el resto de las contribuciones a la revista de la ALED.
- g. El texto de la reseña tendrá un límite máximo de 3.000 palabras (aproximadamente diez cuartillas).

Enviar dos copias en papel tamaño carta y una en disquete en formato de documento Word (o compatible) a:

*Martha Shiro
Apartado 6339
Caracas 1010-A
Venezuela*

ÍNDICE ACUMULADO
VOLUMEN I (1) 2001

CHARAUDEAU, Patrick, De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas, 7-22.

MARCUSCHI, Luiz Antônio, Aspectos da questão metodológica na análise verbal: o continuum qualitativo-cuantitativo, 23-42.

CARBO, Teresa, Tocar el lenguaje con la mano: experiencias de método, 43-67.

VAN DIJK, Teun, Algunos principios de la teoría del contexto, 69-81.

ESPAR, Teresa, Estrategias enunciativas en el discurso irónico: un artículo de opinión de José-Ignacio Cabrujas, 83-100.

Reseñas

Teun van Dijk (comp.), *El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, reseñado por Guillermo Soto, 103-125.

Giovanni Parodi Sweis (comp.), *Relaciones entre lectura y escritura: una perspectiva cognitiva discursiva. Bases teóricas y antecedentes empíricos*, reseñado por Rebecca Beke, 127-130.

Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Vals, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, reseñado por Antonio Núñez, 133-137.

FE DE ERRATA

Donde dice

MARCUSCHI, Luiz Antônio, Aspectos da questão metodológica na análise verbal: o continuum qualitativo-cuantitativo, 23-42.

Debió decir

MARCUSCHI, Luiz Antônio, Aspectos da questão metodológica na análise da interação verbal: o continuum qualitativo-cuantitativo, 23-42.

Nuestras disculpas al autor.



Querid@s coleg@s:

Me honra sobremanera y me compromete vivamente la encomienda del Comité Editorial para iniciar y presentar esta nueva sección llamada *Foro* ante l@s soci@s de ALED, lectores-autores de nuestra revista. En ella, *Foro* se concibe como un espacio de interlocución más o menos directa, de intercambio de puntos de vista en forma concisa, acerca de temas, asuntos o situaciones de nuestra vida profesional que presumiblemente nos conciernan a tod@s (o a much@s) en este colectivo de ALED que hemos formado, y cuyo proceso de maduración comunicativa e intelectual es nuestra compartida y honorable responsabilidad.

Quiero presentar a su experta atención un tema (más bien, un conjunto mezclado de temas) que hace mucho me interesa, y que pone en relación el concepto, inquietante, de lengua materna (por ende, jamás 'propia') y vida científica, como podemos experimentarla cualquiera de nosotr@s, ya sea en portugués o en español, en América Latina y en esta asociación, que se dedica al discurso, al uso lingüístico en sociedad como objeto metódico de análisis y enseñanza.

Sería muy interesante, estoy convencida, que brindáramos a la comunidad testimonios, relatos, análisis o información acerca de las experiencias que hemos tenido en alguno o varios de los siguientes aspectos de una vida científica y profesional, hecha ella desde estas latitudes. Pienso, por ejemplo, en la participación en grupos y equipos de pares especializados, en los procesos de publicación, los (azarosos) dictámenes, o los requerimientos de traducción, las membresías en organizaciones profesionales, los cargos de responsabilidad y/o mérito, las citas, reconocimientos o premios, y, en fin, todo lo que puede relacionarse con el doble asunto de oportunidades y acceso, en asociación (deliberada y reflexiva) con el hecho de que hablamos lenguas que-no-son-el-Inglés (pero tampoco alemán o francés), sino específicamente castellano y portugués. El asunto, así concebido, atañe y convoca a las diversas tendencias teóricas y metodológicas que en este lado del Atlántico están presentes y activas en ALED y en los diferentes núcleos, equipos o redes nacionales. Cada unidad investigativa en América Latina a su vez puede, suele (o seguramente tiene) alguno o algunos respectivos autores o grupos de (relativa) p/referencia en el 'Primer Mundo', y en distintas lenguas a su vez también (con frecuencia inglés o francés).

Por lo demás, es un hecho ya en América Latina hoy, el que los asuntos prácticos que pueden derivarse del binomio lengua materna y vida profesio-

nal lleguen con frecuencia al salario de manera directa; por ejemplo, en los incentivos, estímulos, reconocimientos o 'pilonos', 'yapas', limosnas casi, que acompañan los salarios sistemáticamente deprimidos del sector universitario en general. Esa conversión de lo etéreo y excelso (de 'excelente o notable calidad') en cifras materiales y monetarias ocurre, entre otras vías, por fuerza del diseño y operacionalización de los procesos de evaluación a los que estamos sometidos, sobre todo de medición cuantitativa y formal de nuestro desempeño como investigadores. Neoliberales, 'productivistas', miopes y trasnacionalizados según la lógica dominante (mal entendida con frecuencia), de esa índole son los criterios institucionales de las autoridades para el juicio y valoración de sus trabajadores académicos. Por lo tanto, el asunto de nuestras respectivas lenguas maternas y la posibilidad -o no- de alcanzar lo que ha dado en ser llamado en reglamentos y oficios burocráticos 'un perfil de investigador de nivel internacional', 'de alta calidad y reconocido prestigio', 'con proyección y liderazgo', etc.; ese asunto, decía, no puede ser fingido inexistente, ni subestimado siquiera.

Está asimismo la cuestión, tampoco desdeñable, del efecto de homogeneización cultural que se implica en el uso casi obligatorio hoy en día del inglés en la mayor parte de las revistas y publicaciones internacionales de tipo especializado. El fenómeno hace mucho que existe en las ciencias llamadas duras o exactas, para cuyos practicantes el artículo es la forma casi exclusiva de comunicación académica, pero hace rato también que se impone en las humanidades y las ciencias sociales, con creciente fuerza cada vez. Puesto que, además, no se trata solamente de cuál es la lengua de comunicación científica, sino también del formato canónico que se ha establecido para el producto textual llamado 'artículo internacional de investigación científica' (un género, de hecho), su secuencia predeterminada y obligatoria de secciones breves, con títulos, ejemplos escogidos, escritura en estilo llano, comprensible, *standard*, etc.

Quisiera al respecto subrayar que nuestra revista de la ALED sea una realidad, que su primero y su segundo números hayan sido posibles gracias al esfuerzo de un grupo querido de colegas, tiene el mérito y la bendición añadida de que el espacio de interlocución y encuentro se desarrolla, ocurre, en nuestras respectivas lenguas. Que no vamos a necesitar traducir los fragmentos citados, ni dar larguísima explicaciones sobre un asunto básico de orden de palabras, por ejemplo; que nosotr@s somos l@s anfitriónes, pues estamos en nuestra propia casa, donde se habla, si se me permite la expresión (jocosa), donde se habla como Dios manda. Y se entiende uno, por fortuna; y más, hablando.

Hablando, pues, en este *Foro*, pienso que sería interesante y provechoso que pusiéramos en común algunas experiencias y pensamientos sobre estos asuntos de lengua e investigación. El propósito (colectivo) es tener alguna evidencia a fin de pensar junt@s. Es reflexionar sobre cursos a seguir y líneas

estratégicas para esta comunidad que somos en América Latina, en el contexto del presente mundo virtual de la investigación global, el cual está estrecha y perversamente ligado a nuestros destinos cotidianos. Al mismo tiempo, estaríamos trabajando sobre aquello que compartimos más destacadamente como soci@s de la ALED, que es nuestra vida profesional, el trabajo científico en pro y en pos de un mundo mejor para todos, por medio de una dedicación sistemática y rigurosa al estudio de los fenómenos discursivos en el tejido social.

Las próximas entregas de *Foro* recogerán con interés, esmero conceptual y cariño sus comentarios, observaciones, críticas, sugerencias, contribuciones y hasta manchas de tinta con respecto a estos, u otros, asuntos de presumible interés general. Saludos cordiales.

Teresa Carbó

Correo electrónico: tcarbo@juarez.ciesas.edu.mx

P.D. Por mi parte y antes de este *Foro*, he estado conversando el tema con algunas colegas en particular (Adriana Bolívar y Luisa Martín Rojo). Para la próxima conferencia de la *IPrA* (Asociación Internacional de Pragmática) en Toronto en el mes de julio de 2003 me propongo organizar un panel con Luisa Martín Rojo sobre estos asuntos. Se reciben propuestas de participación, si ello es de su interés.

La *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* tiene como propósito principal cumplir con algunos de los objetivos establecidos en los estatutos de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED):

- Promover el desarrollo científico de estudios del discurso en América Latina.
- Propiciar la circulación del saber para confrontar las investigaciones en el área del discurso.
- Propiciar proyectos en áreas deficitarias.
- Intensificar y sistematizar la interdisciplinariedad.
- Difundir y actualizar la investigación sobre el discurso entre los socios y amigos de la Asociación.

La revista de la ALED publicará artículos en español y portugués de los investigadores miembros de la asociación, así como reseñas de los libros publicados en los países que la integran.

Se aceptarán artículos que presenten el análisis sistemático de textos y de habla en diferentes contextos sociales en América Latina, con especial atención a los procesos de construcción, interpretación, circulación y manipulación de textos. Se aceptarán estudios descriptivos y críticos, con especial énfasis en aquellos que contribuyan a ampliar la comprensión de fenómenos sociales, políticos y culturales de la región. Los artículos podrán dirigirse a la dimensión lingüística, social, cognitiva, educativa, política y cultural.

Se dará preferencia a aquellos artículos derivados de proyectos de investigación individuales o de grupos, que estén basados en textos coleccionados por los autores o pertenecientes a instituciones. Todo artículo deberá contener suficientes ejemplos o extractos tomados de los textos.

La revista deberá ser accesible a todos los lectores de habla hispana y portuguesa. Por lo tanto, los artículos deberán ser escritos en un lenguaje claro, bien estructurados, en un estilo académico amigable.

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

Los artículos deberán enviarse escritos en español o portugués, a doble espacio, por una sola cara, y tener una longitud máxima de 10.000 palabras incluyendo notas y bibliografías.

Todo artículo debe ir precedido por un resumen en español, portugués e inglés (*abstract*) de no más de 150 palabras. Se incluirán hasta seis palabras clave.

Los títulos generales y de secciones deben ser breves y explícitos. Las citas de más de 40 palabras deben insertarse en el texto con sangría de 1 cm a cada lado.

Las notas deben colocarse al final y ser numeradas en el texto. Las referencias bibliográficas deberán hacerse según las convenciones de la APA.

Los autores deberán enviar, junto con el artículo, información biográfica entre 50 y 100 palabras y, en hoja aparte, el nombre completo, la dirección de la institución y privada, fax y correo electrónico. Deberá subrayarse la dirección más segura para recibir la correspondencia.

Cada autor deberá enviar su artículo en disquete (formato Word 7 (o inferior) y cuatro copias del manuscrito en papel tamaño carta a:

Adriana Bolívar y Luis Barrera Linares
Editores de la Revista Latinoamericana
de Estudios del Discurso.
Apartado 47075, Los Chaguaramos,
Caracas 1041-A,
Venezuela

Email: abolivar@reacciun.ve/
barreralinare@cantv.net

NOTA: los editores se reservan el derecho de incluir los artículos aceptados para publicación en el número que consideren más conveniente.