

LynX

A Monographic Series in Linguistics and World Perception

**La incidencia del contexto
en los discursos**



Enric Serra Alegre
(editor)

LynX

A Monographic Series in Linguistics and World Perception

Published jointly by

Department of Spanish and Portuguese

University of Minnesota (USA)

34 Folwell Hall, 9 Pleasant St. S. E., Minneapolis, MN 55455

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

Universitat de València (Spain)

Av. Blasco Ibáñez 32, 46010 València

Editors:

Carol A. Klee (University of Minnesota)

Àngel López García-Molins (Universitat de València)

Assistant Editor:

Enrique N. Serra Alegre (Universitat de València)

Advisory Board:

Per Aage Brandt (Aarhus)

Nelson Cartagena (Heidelberg)

Tullio de Mauro (Roma)

Laszlo Dezsö (Budapest)

Wolfgang U. Dressler (Wien)

Mark J. Elson (Charlottesville)

Henry M. Hoenigswald (Philadelphia)

Beatriz Lavandera (Buenos Aires)

Humberto López Morales (San Juan de Puerto Rico)

Juri Melčuk (Montréal)

Félix Monge (Zaragoza)

Bernard Pottier (Paris)

Timo Riiho (Helsinki)

José M^a Saussol (Trieste)

Dieter Seelbach (Mainz)

Harald Thun (Kiel)

Orders Single or back issues can be ordered through any bookseller or subscription agent or directly at the following address:

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

SERVEI DE PUBLICACIONS

Carrer Arts Gràfiques, 13

46010 - VALÈNCIA (SPAIN)

Fax: (96) 3864067

Design by Enric Serra (Universitat de València)

Printed at Guada Impresores, S.L.

c/ Montcabrer, 26

46960 Pol. Ind. de Aldaia-València (Spain)

ISSN 0214 - 4611



AValCC

Enric Serra Alegre (ed.): *La incidencia del contexto en los discursos*. LynX - Annexa 14

**LA INCIDENCIA DEL CONTEXTO
EN LOS DISCURSOS**

Enric Serra Alegre
(editor)

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA – UVEG
CITY UNIVERSITY OF NEW YORK – CUNY
2007

Esta publicación forma parte de las actividades enmarcadas en los siguientes Proyectos de Investigación: *Elaboración y análisis pragmático de un corpus de lenguaje afásico* (BFF2002-00349), *Análisis formal comparativo de los aspectos dinámicos de la traducción genética y de la comprensión lingüística* (BFF2003-05981) y *Eficacia comunicativa y evaluación del lenguaje en el habla infantil y afásica* (HUM2004-0587-C02-01/FILO), financiados por el Ministerio de Educación y Ciencia y con dotación adicional de fondos FEDER; *Lingüística contrastiva urbana: la lengua de los emigrantes quechuanohablantes en la Comunidad Valenciana* (GV05/014), financiado por la Conselleria d'Empresa, Universitats i Ciència de la Generalitat Valenciana, e *Identificación y uso del lenguaje residual en situaciones de daño cerebral: el desarrollo de habilidades comunicativas en situaciones de déficit lingüístico* (UV-AE-20060234), financiado por la Universitat de València.

© Los autores, 2007

Colaboran: Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació (UVEG)
The Graduate Center (CUNY)
Associació Valenciana de Llenguatge, Comunicació i Cultures (AVaLCC)

Diseño y maquetación: Enric Serra Alegre (Universitat de València)
Cubierta: Canavese (1992)

ISBN: 978-84-370-6696-7
Depósito legal: V-1107-2007

ÍNDICE

RICARDO OTHEGUY: La filología y el unicornio: El verdadero referente del vocablo <i>spanglisb</i> y su función como adjudicador de posiciones de poder en la población de origen hispano en los EEUU	5
JULIO CALVO PÉREZ: Estrategias discursivas de los hablantes altoandinos de primera y segunda migración.....	21
ÁNGEL LÓPEZ GARCÍA: Sinonimia y circuitos neuronales.....	37
BEATRIZ GALLARDO PAÚLS Y CARLOS HERNÁNDEZ SACRISTÁN: Anotaciones a un texto conversacional: la Agilidad del Turno y el Índice de Participación Conversacional en la afasia.....	55
ENRIC SERRA ALEGRE, MONTSERRAT VEYRAT RIGAT Y CARLOS HERNÁNDEZ SACRISTÁN: Contextos y variables comunicativas en el habla afásica	81
DANIEL JORQUES JIMÉNEZ: La construcción discursiva del imaginario femenino en la comunicación publicitaria contemporánea.....	97
PELEGRÍ SANCHO CREMADES: Modelos y componentes del discurso publicitario en español.....	119
RICARD MORANT MARCO: La calle: un mare mágnum comunicativo.....	151
MANUEL PRUÑONOSA TOMÁS Y NOELIA IBARRA RIUS: Nuevos usos lingüísticos en el ciberespacio	177

**LA FILOLOGÍA Y EL UNICORNIO:
EL VERDADERO REFERENTE DEL VOCABLO SPANGLISH Y SU
FUNCIÓN COMO ADJUDICADOR DE POSICIONES DE PODER EN
LA POBLACIÓN DE ORIGEN HISPANO EN LOS EEUU**

Ricardo Otheguy
Graduate Center - City University of New York

1. EL PROFESOR Y EL UNICORNIO

¿Quién no recuerda, rememorando su época estudiantil, aquellas clases de filosofía, en las que el profesor proponía sutiles distinciones entre palabras que tenían significado, y tenían también referente, palabras como *amor, lealtad, mesa, ventana*, que todas evocan un verdadero concepto, que tienen todas un referente, concreto o abstracto, pero siempre real, y aquellas otras palabras, aviesas y engañosas, que carecían de referente, como por ejemplo la palabra *unicornio*? El asunto solía herir la sensibilidad artística de muchos alumnos, quienes llenos de indignación, contraatacaban, argumentando que, claro que había un referente para la palabra *unicornio*: que existían unicornios en la percepción de la mente medieval, en los sueños del artista que hacía el tapiz, y en la imaginación, de ayer y de siempre, imaginación más sutil y fértil que la suya, profesor, de cualquiera que se libere de las cosas reales como el amor y las ventanas, y levante los ojos un poco hacia el mundo del arte y la fantasía.

Con gran paciencia ante aquellas ínfulas juveniles, el profesor nos recordaba que sus aclaraciones quizás no tuvieran ninguna importancia si habláramos sólo del arte o de la fantasía, pero que bien preocupados estaríamos si el tema fuera la ciencia zoológica, la física teórica, la biología evolutiva o la ecología ambiental —o la lingüística. En el mundo de la ciencia, y de los problemas de la vida real, las palabras como *unicornio* son contraproducentes, porque confunden las cosas más simples, y entorpecen la recta comprensión de los fenómenos que nos interesa entender, obligándonos a estar sobre aviso, para no dejarnos convencer de que algo real exista simplemente porque existe una palabra. Conviene, cuando pensemos sobre el español que se habla en EEUU, y cuando oigamos que se le describe utilizando el vocablo *spanGLISH*, que recordemos al viejo profesor, que insistía en que, en cuanto al caballo mitológico-

co, existe la palabra, hay un sonido y hay una ortografía, pero la palabra *unicornio* no hace ninguna referencia a nada en el mundo real.

2. EL USO LINGÜÍSTICO, EL SISTEMA LINGÜÍSTICO Y LOS NOMBRES DE LAS COSAS

Así prevenidos, hagamos la pregunta: Y la palabra *spanglish*, ¿se refiere a algo, o es simplemente una de tantas voces carentes de correspondencia con la vida real? Insisto: no podemos hablar del *spanglish*, así sin más. Sólo tenemos derecho a hablar, por el momento, de la palabra *spanglish*. Hablar del *spanglish* sería ya conceder que existe tal cosa, cuando es muy posible, que esto, que tan caballo parece, sea nada más que un simple unicornio.

Pero para hablar de la palabra *spanglish* necesitamos acordarnos no sólo de nuestro profesor de filosofía, sino también del de lingüística. Pues nos hace falta, para entender este asunto, recordar una de las ideas claves en la historia intelectual del siglo veinte, idea que sirvió para ponerle cimientos a nuestra comprensión de todo lo relacionado con la lengua, y es la distinción entre los sistemas lingüísticos y la utilización en el habla de los recursos mentales que proporcionan esos sistemas. Me refiero, claro está, a la distinción con la que inauguró el período actual de las investigaciones lingüísticas el maestro ginebrino Ferdinand de Saussure, con su acertada distinción entre *langue* y *parole*, o lo que solemos traducir al español como *la lengua* y *el habla*, lo que traducimos al inglés como la diferencia entre *the linguistic system* y *the production of speech* y lo que, aunque con importantes diferencias conceptuales, conocen los generativistas chomskyanos como la competencia y la acutación.

La distinción no es solamente académica, sino que de ella echa mano la nomenclatura laica cuando habla y escribe sobre las lenguas, bautizándolas a todas con sus propios nombres, pero inhibiéndose, con raras excepciones, de darles nombres a las distintas maneras de usarlas. No podemos hacer menos nosotros, cuando tratamos de establecer a qué se refiere, si se refiere a algo, la palabra *spanglish*. Pensemos un poco sobre cómo usamos las palabras que ocupan el mismo campo léxico que la palabra *spanglish*. Cuando usamos palabras como *español*, *inglés*, *árabe*, *guaraní*, o *quechua*, hacemos referencia a un idioma. Fijarse bien, no hacemos referencia, con estos vocablos, a una manera de usar un idioma. Por lo general, las muchas maneras de usar una lengua no tienen nombre propio. Cuando oímos al director de la Real Academia Española pronunciar sus discursos en Madrid, o cuando escuchamos a Vargas Llosa

emitir sus aristocráticas cadencias en Lima o en París, o cuando escuchamos las locuciones revolucionarias de Fidel Castro desde La Habana, o las interminables tonterías de Don Francisco en *Sábado Gigante*, decimos de todos ellos, de los académicos, de los aristócratas, de los caudillos, de los ídolos de la televisión y de los genios de la radio, decimos de todos, de arriba a abajo, que todos hablan español, a pesar de que la forma en que lo hablan, el vocabulario que usan y la manera en que lo utilizan, no podría ser más diferente entre ellos. Se habla también del lenguaje del amor, del lenguaje de la guerra, de los negocios, de la medicina, y hasta del lenguaje de la ley y de los tribunales, pero rara vez se les bautiza con nombre propio, pues todo el mundo sabe que es la misma lengua, que el abogado ante el juez, y el abogado con su amada, dirá cosas muy distintas, pero que no nos obligan a acuñar términos como *espaley* o *espamor*, pues el abogado dice esas cosas tan distintas en el mismo idioma.

3. SPANGLISH COMO NOMBRE DE UN NUEVO IDIOMA

¿Y a qué pretende referirse la palabra *spanGLISH*? ¿Es es nombre de una lengua, o el nombre de una de esas muchas maneras de usarla, o quizás ninguna de las dos?

Empecemos por mirar la forma de la palabra. Si no conociera la palabra *septicemia*, y me la tropezara por primera vez, probablemente supiera, nada más que de verla, que se trata seguramente del nombre de una enfermedad, pues me recordaría a *leucemia*, *anemia*, y a muchas palabras parecidas con referencia patogénica. Y si oigo la palabra *frenología*, sabré enseguida, aunque nunca la haya oído antes, que se referirá sin duda a un campo de estudio, porque *frenología* me recuerda a *morfología*, *geografía*, y a muchas otras parecidas. *Septicemia* tiene cara de enfermedad. *Frenología* tiene cara de asignatura.

¿Y el vocablo *SpanGLISH*? ¿De qué tiene cara? No cabe duda de que tiene cara de idioma, pues es una copia transparente de *English*, *Swedish*, *Spanish*, y muchas otras palabras del inglés que son nombres de idiomas.

Y está muy claro, además, que muchos de los usuarios más conocidos de la palabra *spanGLISH* la consideran el nombre de un idioma, y que ven en esta nueva lengua un baluarte de suma importancia para exaltar la identidad de los latinos de EEUU y protegerlos de la discriminación y la injusticia. En la conocida obra de Gloria Anzaldúa *The Borderland / La Frontera* se hace referencia a un pueblo, que al no hablar ni inglés estándar ni español castellano, no tiene otro remedio que *create their*

own language y que esta nueva lengua se llama spanglish. En la extensa obra que el pensador Ilan Stavans le ha dedicado al vocablo *spanglish*, no se deja ninguna duda que se hace referencia a un nuevo idioma, y que se ve en él un elemento liberador que lleva a los jóvenes hablantes de este idioma, al conocer su nombre y su existencia, a reconocerse y valorarse de forma inédita en sus vidas, por culpa de su anterior desconocimiento de la propia identidad expresada en el idioma spanglish.

Una vez que nos damos cuenta que el término spanglish se usa, por sus máximos exponentes así como por el público en general, para referirse a un nuevo idioma, y que se usa, además, con intenciones del todo sanas y positivas, nos percatamos de la necesidad de señalar que la realidad es precisamente todo lo contrario. El vocablo no nombra un idioma, y las consecuencias de su uso distan mucho de revestir el carácter positivo y de realización individual y grupal que le atribuyen Andalzúa, Stavans y otras figuras asociadas con la palabra.

4. EL SPANGLISH YA TIENE DICCIONARIO

Para corroborar que en la obra de Stavans *spanglish* es el nombre de un nuevo idioma, basta con leer un reciente artículo del autor titulado “La imaginación restaurada”, publicado en el año 2004 en el *Anuario del Instituto Cervantes*. Stavans nos dice que la identidad de los latinos de Estados Unidos ‘tiene su propio idioma híbrido: el *spanglish*’. Stavans dice que es prematuro quizás hablar del fenómeno ‘como una lengua plenamente formada’, pero que eso no quita para que sea una lengua, y para que su existencia, nos dice el autor, sea ‘ineludible.’ El autor, además, no ha dejado ninguna duda que usa la palabra para referirse a una lengua, pues tiene un libro, escrito en inglés, que se llama *Spanglish: The making of a new American language*.

En este libro del profesor Stavans no sólo se usa la palabra *spanglish* en el título para referirse a una nueva lengua, sino que se hace un aporte importante a su estudio, pues en él se da a la luz un diccionario de ésta. Al remitirnos al diccionario en el artículo antes citado, el autor señala que ha recopilado 6.000 vocablos de esta importante creación lingüística híbrida que hemos forjado los latinos de EEUU. ¡Un diccionario de *spanglish*! Ya no podemos debatir sobre si la palabra se refiere o no a una lengua; si hay un diccionario, y un diccionario que tiene ya 6.000 voces, entonces ya no cabe ninguna reticencia en declarar el estatus lingüístico de *spanglish*. Ante un diccionario como el de Stavans, y ante una lista de miles y miles de palabras, ¿qué duda puede quedar que estamos ante

una nueva lengua?, y además, ¿qué duda puede quedar que los que se opongan al vocablo están empantanados en la ciénaga del purismo, y que se niegan a reconocer la realidad lingüística de los EEUU?

Veamos algunas de las entradas de este diccionario. En la lista bajo la letra A, encontramos palabras como *adrés* y *advertising*. Y en la lista de la B encontramos palabras como *beicon* y *bomper*. Las etimologías inglesas de estas palabras son transparentes, pues proceden, sin duda, de los vocablos ingleses *address*, *advertising*, *bacon* y *bumper*. ¿Por qué aparecen en el diccionario estas palabras de origen inglés, y no otras? ¿Por qué *bacon*, y no, por ejemplo, *butter*? ¿Por qué *bumper*, y no *fender*? Parece, aunque no haya información metodológica que manifieste niveles normales del campo lexicográfico, que estas palabras están en el diccionario porque el autor se las oyó a alguien que hablaba en *spanglish*. ¿Y cómo sabía Stavans que esa persona estaba hablando en *spanglish*? Pues hay que suponer que porque estaba usando estas palabras. Hay aquí un círculo del que difícilmente podremos escapar, y que empieza a poner en entredicho la factibilidad de este diccionario.

Por la importancia que tiene para el tema, veamos más palabras de esta nueva lengua llamada *spanglish* según se registran en su diccionario. Bajo la A encontramos: *aficionado*, *adió*, *alcaldía*, *ándale*, *apartamento*, *archivar*, *auditor*, *armada*, *arroyo*, *arroz*. Todas estas palabras son palabras del diccionario de *spanglish*, listadas en el tesoro lexicográfico al que apunta el autor para avalar el estatus de esta nueva lengua. Ahí las vemos, exóticas creaciones de los latinos de EEUU, puro *spanglish*: *archivar*, *arroyo*, *arroz*, y para que se enteren los habitantes del país de mayor población hispanohablante del mundo, que es México, ahí tienen esa palabra tan claramente *spanglish*: *Ándale pues*.

En el diccionario de Stavans, se proporcionan traducciones del *spanglish* al inglés, y en algunos casos, se da también una traducción al español. La palabra *spanglish* *adió*, quiere decir *good-bye*. Y el autor nos explica, para que quede claro, que en español es *adiós*. Y la palabra del *spanglish* *alcaldía*, en español es *alcaldía*. Y la palabra *spanglish* *apartamento*, es en español *piso*. Pero no todas traen traducción. Por ejemplo, *archivar*, *arroyo*, y *arroz*, por alguna razón, y aunque todas contribuyen a sumar las 6.000 entradas del diccionario, no traen traducción al español.

Para una recta comprensión del tipo de palabra que aparece en el diccionario de *spanglish*, no debiéramos detenernos en la A. En la B del diccionario de este *new American language* encontramos: *baile*, *baja*, *bandido*, *barrio*, *beisbol*, *bicoca*, *bobo*, *bochinche*, *boicotear*. Y más adelante encontramos estas nuevas palabras con las que se legitima la nueva lengua de los

latinos de EEUU: *don, doña, cuarta, corona, coyote, chico, marino, marielito, guerrilla, gringo, feria.*

Según Stavans, todas estas palabras, que muchos pensábamos, antes de consultar su diccionario, que eran palabras del español, ahora resulta que son palabras del spanglish. Hemos descubierto, revisando *Spanglish: The making of a new American language* que el guajiro más monolingüe perdido en la Sierra Maestra cubana, el último campesino monolingüe de la Pampa argentina, el último jíbaro de la Aguadilla puertorriqueña, el títere más monolingüe de cualquier barrio de La Habana, el tigre más uniparlaro de República Dominicana, el chilango más puro del D.F. en México, y el paleta más cerrero del último rincón de la provincia de Burgos, todos ellos usan un vocabulario que, al parecer, es en buena parte spanglish. Y si eso es así de los que hablan el idioma por abajo, cuídense por igual las voces más conocidas. Mucho cuidado Castro, don Francisco, y más cuidado García de la Concha y Vargas Llosa, pues a pesar de sus encumbradas posiciones dentro de la comunidad hispánica, el vocabulario que utilizan está, según el diccionario de Stavans, contaminadísimo de spanglish.

Vemos, pues, que en el diccionario que apuntala la torre del llamado idioma spanglish, resulta que lo que se encuentran son palabras del inglés y palabras del español, que de alguna manera, el autor ha llegado a entender como palabras del llamado spanglish. Para aumentar nuestra perplejidad, nos damos cuenta, leyendo el diccionario de este *new American language*, que el autor se bate en retirada en cuanto a su definición de spanglish. En los artículos para el Cervantes, en los títulos de los libros, en las entrevistas y en los sitios de la web, Stavans afirma insistentemente que la palabra *spanglish* se refiere a una nueva lengua. Pero dentro de su libro, todo eso se acaba, y resulta que spanglish no es el nombre de una lengua, sino el nombre de un acontecimiento abstracto e inasible. En la introducción del diccionario, Stavans, que nos ha llevado a su libro intrigados por las anunciadas 6.000 palabras, nos dice que spanglish es: *The verbal encounter between Anglo and Hispano civilizations* (el encuentro verbal entre las civilizaciones anglosajonas e hispanas).

Dicho así, la confusión ahora es total. Stavans, quien nos ha dado a entender a miles de lectores, que nos encontramos ante una nueva lengua, y que esa nueva lengua tiene su diccionario, nos dice, a los que leemos su obra, algo sorprendente. Resulta que el llamado diccionario es un secuestro léxico que hace prisioneras a numerosas palabras del español y del inglés, sin más justificación, hasta donde podamos ver, que la de que el autor las ha escuchado como parte de una cosa vaporosa y sub-

jetiva, llamada el encuentro de las dos civilizaciones.

Ante esta nueva definición, no atinamos a entender si se trata de usar la palabra *spanglish* para referirse a un sistema de lengua, o a un uso de lengua; no sabemos si hablamos de un fenómeno lingüístico o de un fenómeno social, o de un fenómeno puramente afectivo o psicológico. Porque si resulta que la palabra *spanglish*, para su máximo exponente, pretende ser el nombre de un encuentro, el criterio de inclusión de las entradas del diccionario se desvanece, y no hay manera de saber por qué *bacon* sí y *butter* no, y quedamos, además, con miles y miles de palabras que pensaríamos muchos latinoamericanos y españoles que deberían de entrar en el diccionario del encuentro, y sin embargo no están. (Por ejemplo, los puertorriqueños que estudien el diccionario se preguntarán, sin duda, por qué en el diccionario hay *arroz* y hay *frijoles*, pero no hay *babichuelas*, y por qué ¡*ándale mano!* es *spanglish* pero ¡*avanza nene!* no lo es. Discrimen, dirían los de la Isla del Encanto, y sólo les quedaría esperar por la segunda edición). Pocos podrán dudar de las buenas intenciones del profesor Stavans, y del beneficio que pretende aportar a sus estudiantes y lectores con su labor de difusión del vocablo *spanglish*. Pero ante los hechos del diccionario, nos encontramos que, intenciones aparte, no hay en él nada que nos pueda llevar a pensar que *spanglish* es el nombre de un nuevo idioma, de un nuevo sistema lingüístico, de una nueva entidad lexicográfica (ni mucho menos de una nueva entidad gramatical). Su tesoro léxico contiene, cuando abrimos la tapa, joyas que hace ya mucho que engalanan otras arcas, y que de nada sirven para convencernos de la existencia de un nuevo idioma.

5. EL HABLA DE LOS LATINOS EN EEUU

La situación lingüística de los inmigrantes y expatriados latinoamericanos y españoles en Estados Unidos, y sus descendientes, es relativamente sencilla. Al cabo de tres generaciones, el español se habla muy poco. Durante las dos generaciones en las que el inmigrante y sus hijos lo usan, hay una amplia gama de registros, y en casi todos los registros populares, y en muchos de los más formales, es costumbre valerse también del inglés, saltando de un idioma a otro. El salto a veces consiste de una sola palabra, a veces de oraciones enteras. Cuando es de una sola palabra, los lingüistas describen el salto echando mano a un vocablo técnico, en sus orígenes utilizado solamente para los estudios diacrónicos, y le llaman *préstamo*; cuando el salto consiste en varias palabras u oraciones, se le llama *intercalamiento* o *cambio de código*. Cuando decimos *bacon*, hemos

tomado una palabra prestada del inglés. Y cuando el joven de Miami se le queja a su madre de la monótona cocina cubana, y dice *I don't want to eat arroz con frijoles hoy otra vez*, ha habido un cambio de código, hemos pasado de un idioma al otro, o intercalado uno dentro del otro. Por último, cuando decimos *Estoy harto de ese deporte tan aburrido y este año voy a boicotear el béisbol*, no ha pasado nada. Stavans dice que *boicotear* y *béisbol* son palabras del spanglish, y las pone en su diccionario, pero si Stavans las tiene en su diccionario, resulta que García de la Concha también las tiene en el suyo, en el de la Real Academia Española, allí listaditos con *arroyo* y con *Don* y con *arroz* y con *feria*, y con *Doña*, y no creo que nadie se tome en serio el detectar spanglish al acecho de los cientos de millones que hablan a diario en español.

El uso de préstamos e intercalamientos es un fenómeno de todos conocidos como característica del habla de inmigrantes, expatriados, e inclusive de turistas o de televidentes de programas norteamericanos en muchas partes del mundo. Hasta el advenimiento de Stavans y otros publicistas del spanglish en EEUU, a nadie se le había ocurrido que se pudiera formar un nuevo idioma basándose en estos elementos. La primera vez que visité el Uruguay, un mesero en un café de Montevideo me contaba, lamentándose de lo mal que andaba el mundo, que ayer mismo, *Fijáte, ha entrado un gurí y me ha pedido que le sirva un chop*. Yo, que no sabía ni lo que era un *chop*, ni mucho menos un *gurí*, no me enteré de nada, aunque le dije que estaba de acuerdo, que el mundo andaba muy mal. Y ni yo ni él, ni los lingüistas uruguayos, hablan de un *new Uruguayan language* basados en estos incidentes, y mucho se sorprenderían si se enteraran que, apoyado en estos ejemplos, un profesor, con todo y las buenas intenciones, proclamara que ha surgido un nuevo idioma para expresar la peculiar identidad de la Banda Oriental.

Además de saltar al inglés, los hispanohablantes de los Estados Unidos a veces también usan una fraseología muy propia, activando la gramática del español que llevan dentro para decir cosas que sólo se dicen en EEUU, como *llamar para atrás*, y *cómo te gustó*, todas las cuales representan traducciones del inglés, y ninguna de las cuales, según está ampliamente analizado y documentado, representa desviaciones fundamentales del sistema español. Insistamos: la simple creación de nuevas frases, traducidas del inglés, representa, no caba duda, la norteamericanización de los hispanos de EEUU, pero dista mucho de constituir la anglicación del español. Cuando en EEUU se habla del *Día de Dar Gracias*, se dice algo que nunca se dice en Latinoamérica o en España, igual que cuando se le llama al contestador la *máquina de contestar*. Pero *llamar para atrás*, *cómo te*

gusta, *Día de Dar Gracias* y *máquina de contestar* son simples manifestaciones de la creatividad sincrónica de los hispanohablantes de EEUU, no alteraciones del sistema lingüístico español, que siempre permitió estas frases, aunque nunca se dijeran antes, según se ve claramente en la existencia, en todas partes, de *dar para atrás*, *Día de Reyes*, *máquina de escribir*, etc., frases todas muy paralelas, en lo léxico y lo estructural, a las creaciones norteamericanas, y todas demostrativas de que en estas creaciones el cambio es cultural, y no lingüístico, pues lo muy nuevo que se dice, traducido del inglés, se encausa en canales estructurales hispánicos ancestrales.

Parecería estar claro que el origen inglés de buena parte de la fraseología del español en EEUU no la convierte en fraseología inglesa o anglicada. Démosnos cuenta que si el mero hecho de ser una traducción del inglés significara que algo dejara de ser español, los libros de autores anglohablantes impresos en español serían todos spanglish; *Historia de dos ciudades* de Charles Dickens, según ese criterio, sería spanglish al igual que *llamar para atrás* o *máquina de contestar*. Y cuando en Santiago de Chile o en Managua dicen que lamentan las declaraciones de Condoleeza Rice, la *Secretaria de Estado* de los EEUU, están haciendo una traducción, pues para referirnos a la buena señora sin hacer una traducción sólo podríamos decir que es Ministra de Relaciones Exteriores. El chileno y el nicaragüense se sorprenderían si se les dijera que no estaban hablando en español.

La fraseología de los hispanos de EEUU es, una vez que entendemos de qué se trata, no inglesa, sino norteamericana. Expresa, en español, las realidades culturales de los EEUU, no la estructura lingüística del inglés. El modelo de *máquina de contestar* que vemos en *answering machine* no es un modelo lingüístico, que hubiera arrojado *contestando máquina*. Se trata de vertir al español conceptualizaciones propias de la sociedad norteamericana, no del sistema lingüístico inglés.

Existen, en el español de EEUU, verdaderos casos de estructuras inglesas. Cuando se dice, *necesito una toalla para secarme con*, colocando la preposición al final de la oración, o cuando se dice *se enamoró conmigo*, cambiando el régimen de *enamorar* de *de* a *con*, el habla de los latinos demuestra que ha habido un cambio sistémico en la sintaxis de su español. Pero para estos casos, aunque existen, y aunque pudieran justificar el término *spanglish*, nadie ha demostrado que constituyan el grueso del habla de los latinos de EEUU.

Por último, el español de los EEUU se caracteriza por alterar el significado de algunas palabras del español, que ya de por sí se parecen en su forma a las del inglés, y que el hablante las lleva a parecerse también en sus significados. Así, el bilingüe iguala a veces los significados de

realizar y de *realize*, de *introducir* y de *introduce*, y de tantas otras. El hecho en sí de que las palabras tengan, dentro del mismo idioma, diferentes significados en distintos dialectos, no es noticia para nadie. Si *introducir*, sin duda bajo la influencia del inglés *introduce*, significa algo distinto en la lengua popular norteamericana de lo que significa en otros sitios, no es más, en definitiva, que lo que sucede con palabras como *de repente*. En la mitad del mundo hispanohablante, *de repente* es sinónimo de *súbitamente*; en la otra mitad es sinónimo de *quizás*, o *tal vez*. En EEUU el pueblo usa la palabra *introducir*, con el sentido de presentar a una persona, o sea, con un sentido que, oído así de repente, a algunos de repente les puede llamar mucho la atención. Estos usos como introducir por presentar, que los lingüistas llaman extensiones semánticas, son muy diferentes del intercambio, pues constituyen, en mi opinión, verdaderos cambios estructurales en el español popular de los EEUU, pero se hace difícil creer que de tan magro material se pueda construir un nuevo idioma. Las diferencias entre el valor semántico del vocablo popular del español norteamericano *introducir* y la del vocablo *introducir* en español general son verdaderas, y sin duda de origen inglés, pero no superan, ni en calidad ni en cantidad, las muchas diferencias equivalentes entre el español popular de todas partes y el español general.

Podría pensarse que quizás lo que Stavans tiene en mente, cuando pone tantas palabras españolas en su diccionario, es precisamente hacer un registro de extensiones semánticas, que las palabras de la nueva lengua híbrida de la identidad latina en EEUU son precisamente las que tienen un significado distinto aquí. Pero no es así, pues la observación más superficial del uso de la lengua en EEUU nos indica que ni *Don* ni *Doña*, ni *arroz* y *frijoles*, ni *arroyo* ni *marielito*, que son todas spanglish según Stavans, ha cambiado su significado en Norteamérica. (En este tema de las extensiones semánticas, las fallas del diccionario son extraordinarias, pues se registran algunas de las extensiones semánticas que son reales, como la que sufre la palabra *introducir*, pero otras muchas que son pura invención. Por ejemplo el diccionario registra la palabra *interno*, refiriéndose al interno del hospital. Pero resulta que los académicos de Madrid, sin haberse informado que esa acepción de la palabra era spanglish, hace mucho que la tienen en su diccionario. Habiendo visto que *interno* de hospital es spanglish, abro el *Diccionario* de la Academia a la página donde está *interno*, y cito la acepción número 4: ‘dícese del alumno de una Facultad de Medicina, que presta servicios auxiliares en una cátedra o clínica’. Se ha dicho que la Academia ha agilizado sus criterios mucho últimamente, pero con palabras como *interno*, *feria*, *doña* y *arroz*, resulta que aho-

ra los académicos, en vez de pulir, fijar y dar esplendor, lo que hacen es llenarnos el diccionario de palabras del spanglish).

6. LOS VERDADEROS PROBLEMAS QUE ENFRENTA EL ESPAÑOL EN EEUU

El español de los EEUU ha sido estudiado intensamente, por lingüistas de amplia preparación como John Lipski, Carmen Silva-Corvalán, Jackie Toribio, Rena Torres, y Ana Celia Zentella. Todos han registrado las muchas formas en que el inglés ha afectado el léxico, la fraseología y, en algunos casos, la sintaxis del español, pero a ninguno de esos lingüistas se le ha ocurrido la peregrina idea de que estamos ante una nueva lengua. Ellos, que conocen muy bien los casos de criollización y de formación de lenguas híbridas nuevas, no reconocen en los fenómenos que estudian, los síntomas de lengua nueva de que hablan los amantes de la palabra spanglish.

Pero sí reconocen, y la obra de Ana Celia Zentella lo documenta con precisión para Nueva York, la enorme pérdida de capacidad lingüística, de conocimientos del español, que se registra en esta comunidad hispanohablante. Los latinoamericanos de EEUU no hablan una lengua híbrida. Hablan español, y hablan inglés. Pero el inglés cada vez lo hablan más, y el español cada vez lo hablan menos.

En el cambio de código, en el constante saltar del español al inglés, hay mucho de simbolismo identitario y de virtuosismo lingüístico, quién lo duda. Hay que saber muy bien los dos idiomas para alternar entre ellos con la fluidez que encontramos en muchos hablantes. Pero si esto es cierto, tampoco se puede dudar que muchísimos de estos cambios se deben a la incapacidad de expresar conceptos en español, y a la necesidad de recurrir al inglés para expresarlos. El cambio de código dista mucho de ser todo virtuosismo; es también falla e incapacidad.

En el préstamo, está clarísimo que el hablante usa la palabra del inglés, aun cuando conoce perfectamente su equivalente en español, porque para él no son equivalentes, haciendo un bello despliegue de precisión lingüística. Tenemos pruebas irrefutables de que hablantes que usan, al hablar español, palabras como *principal*, *swimming*, y *basement*, conocen y usan también las palabras *director*, *natación* y *sótano*, porque esos pares de palabras ya no son sinónimos en los EEUU, y se refieren a cosas distintas. Pero tampoco cabe ninguna duda que muchísimos préstamos se deben, lisa y llanamente, al olvido o desconocimiento del vocabulario español.

Y es aquí donde está el quid del asunto. En la introducción del diccionario que hemos venido valorando, Stavans cuenta con lujo de detalles el efecto que tiene sobre sus estudiantes el vocablo *spanglish*. Los llena de orgullo y de seguridad vital el saber que ellos, según les explica el profesor, hablan un nuevo idioma que, hasta entonces, no sabían que hablaban. Pero ahí está el problema. Esos jóvenes no necesitan que les calienten la cabeza con falsedades lingüísticas, por muy bonitas que suenen. Lo que necesitan es que les enseñen a ampliar lo mucho que ya saben del español.

Lo que más necesita la juventud hispanohablante de los EEUU, lo que más necesitamos todos los hispanohablantes de EEUU, es que se nos trate, en el frente lingüístico, como se le trata a cualquier hablante de cualquier sitio donde existan variantes cultas y populares, que quiere decir cualquier hablante de cualquier parte. O sea, necesitamos que se reconozca el valor de nuestra habla popular, pero que la actividad pedagógica se centre, como en todas partes, en el desarrollo del español general, no en inventos de que el habla popular es una lengua aparte con nombres y diccionarios de fantasía.

Para asegurar ese primer paso con relación al español en EEUU, para reconocerlo y celebrarlo, lo que necesitamos es que los que observen nuestra manera de hablar acepten y disfruten nuestra fraseología norteamericanizada, nuestros numerosos préstamos, nuestras construcciones exóticas y todo lo que hace que nuestro español sea distinto del de los demás. Pues claro que sí, no faltaba más, si disfrutamos del *guri* que pedía un *chop*, disfrutemos igual de la *aplicación* para un trabajo en el *subway* que me consiguió el amigo que te *introduje* ayer.

Pero una cosa es que, al nivel popular, tú me perdones nuestros préstamos, así como nosotros perdonamos a nuestros prestadores, y otra cosa es hacer esa fatal excepción que se quiere hacer con las hablas populares de EEUU, que es querer reificarlas y entificarlas con nombres y diccionarios, y grandes vuelos de identidad, dejándolas como único elemento del repertorio lingüístico, y cerrando así las puertas al desarrollo en los centros pedagógicos de la lengua general. Los diccionarios de vocablos locales representan una labor lexicográfica de gran importancia, y ya existen, algunos muy bien hechos, tesoros de palabras inglesas importadas al español de EEUU. Pero una cosa es registrar y documentar los usos del habla popular, y otra es tergiversar la situación lingüística, confundiendo la novedad del uso con la novedad del sistema, y dándole un nombre que sugiere la existencia de un nuevo idioma, y explícitamente reivindicando como tal lo que es simplemente el uso de dos idiomas que

se mantienen separados, y de creaciones fraseológicas que expresan nuevas realidades culturales sin alterar ni el léxico ni la sintaxis del español.

En todas partes el habla popular se reconoce por su vitalidad, pero en todas partes nos dedicamos también a superarla, a incrementar los repertorios lingüísticos de nuestros estudiantes, de manera que no se vean limitados al registro popular. Debo confesarles que no se contó por entero el incidente del mesero uruguayo. Vista la perplejidad del interlocutor ante lo que contaba sobre el gurí que quería un chop, no le costó ningún trabajo abandonar su lengua popular uruguaya, y recurrir al español general para explicar que había sido un niño que quería que le sirvieran un vaso de cerveza.

Y es de eso, de ampliar recursos expresivos, de lo que está sumamente necesitada la comunidad hispanohablante de los EEUU. Si hay tanto en nuestra fraseología que es, no cabe duda, de origen norteamericano, la labor educativa tiene que ser enseñarnos también la fraseología latinoamericana e ibérica. Si la sintaxis se adhiere en algunos casos a patrones ingleses, el objetivo tiene que ser enseñarnos la de los patrones españoles. Y allá donde el préstamo y el cambio de código se den, no por virtuosismo expresivo, sino por lagunas léxicas y estructurales, la tarea es rellenar esas lagunas con información sobre el español general.

Para esa tarea, el vocablo *spanglish* es sumamente contraproducente, y hasta pernicioso. Al pretender ser nombre de una lengua, que ya vemos que no lo es, el término contribuye a que, ante los ojos de otros hispanohablantes, y los ojos de la población mayoritaria, los latinos de EEUU se vean privados de uno de sus grandes poseosiones, que es el hablar español. Como consecuencia, el vocablo *spanglish* contribuye a seguir colocando a los latinos en las posiciones de menor poder y de menor influencia en la sociedad, pues se les ve como un pueblo áglota, que habla spanglish, o sea que no habla ni inglés ni español. En vez de presentarnos como una población que domina los registros populares de su lengua, y que, como en todas partes, tiene que ampliarlos, se nos presenta como carentes de esa lengua, como usuarios de una cosa quimérica que se llama spanglish, avalada por diccionarios falaces que secuestran palabras al igual que secuestran las posibilidades del futuro de los hablantes, limitándolos a sus posiciones de falta de influencia, de agencia propia y de poder de acción dentro de un mundo donde el español cada vez vale más, y donde el valor de la lengua popular de los EEUU, como el de la lengua popular de cualquier parte, no va más allá del barrio y del hogar.

Terminemos haciendo un poco de historia. Este asunto del spanglish es, en esta generación, la nueva forma de desvalorar a los lati-

nos y de negarles su conexión con la lengua de su infancia o la de sus padres. Porque para los que tenemos buena memoria, esto no es nada nuevo. Ya nos pasó esto antes, con otra fórmula mendaz, en los tiempos en que el desprecio era más visible y agresivo, y no se ocultaba tras la retórica salvífica de la afirmación de la identidad.

En la generación anterior, a los jóvenes hispanohablantes se les decía: *You, you don't know what you're saying: You don't speak Castilian Spanish*. En las vidas de decenas de miles de latinos, hasta hace muy pocos años, aquello terrible de no hablar *Castilian Spanish* fue la sentencia de muerte lingüística. En las escuelas, en las universidades, en la percepción del público, en la de los empresarios que los podrían haber empleado, en la de los políticos que mejor hubieran podido representarlos, aquellos inmigrantes y sus hijos no tenían ningún haber lingüístico que valiera nada. No lo tenían porque carecían del *Castilian Spanish*, que se les lanzaba como anatema que los dejaba mudos y presos en la inferioridad.

Hoy, ya no se pueden decir esas cosas. Esos garfios con los que se les arrancaba a esos hispanohablantes la conexión con su lengua natal ya no pueden blandirse de forma tan discriminatoria y tan directa. Los garfios, en los tiempos que corren, tienen que ocultarse en guantes de terciopelo. Hoy no les decimos cosas malas a los jóvenes, como que no valen para nada en lo lingüístico, porque no hablan *Castilian Spanish*, hoy les decimos cosas bonitas, cosas positivas que refuerzan la identidad. Hoy no les decimos lo que no hablan. Hoy les decimos lo que sí hablan, y lo que sí hablan es *spanglish*. Pero tan falso es esto de ahora como lo fue aquello entonces. Tan mentira era lo de no hablar español porque no se hablaba *Castilian Spanish*, como es hoy lo de no hablar español porque lo que se habla es *spanglish*.

Desde el punto de vista puramente intelectual, aquello de que no hablaba español aquel que no hablara *Castilian Spanish* era un contrasentido, una falsedad patente. Desde el punto de vista puramente intelectual, lo del *spanglish* de hoy es también una falacia patente, que lleva a los mismos resultados. La falacia del *Castilian Spanish* contribuyó, con triste eficacia, a que la adjudicación de las posiciones de poder no incluyera a aquellos a quienes, con esa frase infeliz, se les robaba de su lengua, de su identidad y de su sentido de posibilidades lingüísticas y políticas. Hoy en día, la falacia del vocablo *spanglish* hace lo mismo, fomentando de forma intelectualmente indefendible modos de hablar que, al erigirse a la categoría de idiomas, entorpecen el paso a esa ampliación de registros que sería el único camino para que el hispanohablante estadounidense realizara de forma plena sus posibilidades identitarias, y a partir de ellas

“La filología y el unicornio”

su potencial personal, político y social.

Y es que ese vocablo *spanglisb*, que tan simpático parece, que tanto da la impresión de reconocer y valorar nuestra identidad bilingüe, que tanto parece congraciarnos con nuestros hijos, estudiantes, vecinos y colegas, esa palabra que tanto parece ser el caballo de batalla de la nueva identidad, esa palabra no es un caballo, ni de batalla ni de ninguna otra clase. Ese vocablo *spanglisb* es un unicornio, y no se refiere a nada. Y el símil será obvio, pero hay que decirlo aunque no sea original, y es que tiene ese vocablo, como todos los unicornios, un cuerno largo, puntiagudo y peligroso, con el que quiere acorralar al pueblo hispanohablante de Estados Unidos en el potrero de la impotencia.

**ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LOS HABLANTES
ALTOANDINOS DE PRIMERA Y SEGUNDA MIGRACIÓN**

Julio Calvo Pérez
Universitat de València-Estudi General

Acostumbrados como estamos, tanto en los EE.UU como en España, a colores de piel diferentes, miradas diferentes y lenguas diferentes, los lingüistas debemos seguir reflexionando sobre el mutuo enriquecimiento que supone el intercambio lingüístico y el modo y manera en que cambian las estrategias discursivas con la nueva situación: la de los macrocontextos migratorios, en que los interlocutores, la situación comunicativa, los hábitos sociales y familiares anteriormente vividos, las condiciones de ubicación, incluso en un ámbito en que se dé invariante de lengua como sucede con los emigrantes sudamericanos en la Península, son tan diferentes. Visto de un modo global y permitiendo una ojeada amplia sobre el panorama lingüístico, muchos hemos meditado, por ejemplificar de algún modo, sobre la emigración y el lenguaje desde la perspectiva del aprovechamiento educativo o sobre la necesidad de recuperar el árabe en la Península con todas las garantías en recuerdo de tiempos pasados.

Sin ir tan lejos, el cambio o variación lingüística o bien el tratamiento de la nueva disponibilidad léxica en el mundo hispánico nos parecen cosas más sutiles y de hecho solemos emprenderlas después de aquellas. Así que, además de centrarnos sobre todo en cómo preparar la escuela -o la investigación- en referencia a emigrantes que hablan lenguas como el chino, el árabe o el rumano, entre nosotros, estamos preparados también para investigar aspectos yo diría que mucho más sutiles, tanto que muchas veces nos pasan desapercibidos o apenas rozan el umbral de nuestra conciencia de lingüistas. ¿Se imaginan ustedes un hablante de lengua quechua que no la ha enseñado a sus hijos y que éstos sólo la aprenden pasivamente, por el hecho de vivir en un entorno altoandino? ¿Se imaginan que luego con el tiempo, ese hablante interlingüístico huye de la chacra -de la agricultura para entendernos- y se precipita en aluvión a los conos de Lima o a los altos de Quito en busca de una vida nueva, generalmente azarosa y tal vez no mejor que la que tenía? ¿Pueden seguir imaginándose que un nieto de aquel desertor lingüístico logra hacer

estudios de escuela primaria o de secundaria en su país y decide al fin por necesidad y mimetismo emigrar a España, país donde se habla la misma lengua que él habla? Bien, esto sucede con mucha más frecuencia de lo que creemos, aunque la sutilidad de las diferencias en el ámbito de una misma lengua nos puede disuadir del análisis de su caso y de las consecuencias que tiene para él y para nosotros el hecho de su venida. Ahondar en eso es la meta que se proponen los proyectos en los que estoy trabajando ahora¹.

El dialecto del castellano andino, fuertemente influenciado por las lenguas del entorno (Cerrón-Palomino 2003, Godenzzi 1986, de Granda 2001, Rivarola 1987), es el más disidente de todos los dialectos del español, si dejamos de lado los criollos de base española (paleño: Escalante 1979), las medias lenguas (la media lengua de Ecuador, Muysken 1997, Thomason y Kaufman 1988) o el *melting pot* en cuyo seno se está configurando el español de los EE.UU, todavía sin norma colectiva asentada (Perissinotto 2005).

CASO UNO. Veamos una muestra real de castellano andino (Perú-E-1, 100):

¿Por qué vine? No vea. Buscando chamba, pe'. Buscando trabajo; no hay trabajo allá. Allá claro que hay chacra, pero... Usted sabe que... allá pes, timporada no más, así como te digo, cosicha, te cogen temporal no más; acá el animalito cuando caen nevas, de esos muere pes, todita muere, casi la mayoría. Entonses ya no tienes animal a la casa. Cuando vas [a] comprar, ya pes, también no crese. Entonses ya tienes pocos más animales. No hay qué haser allá. A la ofisina, a los vesinos, los paisanos de allí, también igualito. Todo lo muere. Hasta xxx². Por el nevao. Hay temporal que no hay cohecha. Sembra, pero no hay producción. Entonses eso es lo que a uno le cuesta allá... [CORTE] No tienes chamba.

¹ Se trata, por una parte, del proyecto emergente subvencionado por la Generalitat Valenciana *Lingüística Contrastiva Urbana: la lengua de los emigrantes quechuahablantes en la Comunidad Valenciana*, que responde a la clave CV05/014 y que tiene por objetivo el análisis de la lengua de los emigrantes peruanos y ecuatorianos, generalmente de antepasados próximos quechua o aimarahablantes, en la Comunidad Valenciana, sobre individuos que podríamos bautizar como de “segunda migración”. Y se trata, por otra, del proyecto del Ministerio de Educación y Ciencia, complementario de éste, *Lingüística Contrastiva Urbana en Lima Metropolitana y en la Comunidad Valenciana*, que responde a la clave HUM2005-05935, y tiene por objeto el análisis del escalón más próximo, sobre individuos a los que podríamos caracterizar como de “primera migración”.

² Ininteligible. Tal vez: “Hasta que se va”.

El hablante, no alfabetizado, de unos sesenta y cinco años de edad, tiene como lengua materna el aimara, pero emigró a Lima hace treinta años o así. Su voluntad de cambio se manifiesta en evitar el léxico ancestral de su lengua y en adoptar un castellano en lo posible más o menos estandarizado: lo que se viene conociendo como castellano andino. Aunque utiliza la palabra *chamba*, prefiere explicarla en beneficio de su interlocutor, de quien presupone no saberla, aunque, de hecho, esta palabra es de origen español (*Te ha salido de chamba* = *Te ha salido de chiripa*), ya que su homónima *chamba*₂ es el ‘ballico’ y se remonta en esta ocasión al quechua. Según Calvo Pérez (en pr.):

CHAMBA [-fr.] «fam.», chiripa; [-t.], chapuza, trabajo {de corta duración} / **CHAMBERO**, trabajador {eventual} / **CHAMBEAR** «fam.», currar {en el trabajo} / **CHAMBÓN** (adj.) «fig., fam.», inexperto / **CHAMBONADA** cosa {hecha sin ninguna previsión} / **CHAMBONERÍA**, chabacanería.

Si hubiese utilizado la palabra correspondiente de su lengua podría haber dicho *ch'amaka*, que es ‘chamero’ o bien *muqbu* o *muqu* equivalente a ‘inexperto en el trabajo’. Pero en él hay una voluntad de olvido. De hecho, sólo utiliza la palabra panamericana, de origen quechua, *chacra* (*chakra* ‘parcela de cultivo’, propia del minifundio familiar). No obstante, el ritmo y la pronunciación, las estructuras morfosintácticas, la organización argumental, el uso de ciertos elementos conectores o de apoyo o la perspectiva pragmática que adopta recuerdan directamente a los de su lengua o a los del quechua, poco diferentes al respecto. Veamos brevemente en qué consisten los rasgos más acentuados:

- 1) Neutralización /e/ - /i/, propia del habla motosa (en quechua y aimara hay sólo tres fonemas vocálicos: /a/, /i/, /u/) como en *ñimpu-rada*, *cosicha*, etc. Velarización de la sibilante /s/ como en *cohecha* (= cosecha).
- 2) Discordancia de género y número (la primera categoría es inexistente en quechua y en aimara y la segunda es opcional o utilizada con otros criterios: grado de precisión cuantificadora, etc.) como en *Acá el animalito cuando caen nevaos, de esos pes, todita muere*.
- 3) Anteposición focal: **Buscando chamba** *pues*, frente al orden más frecuente del castellano limeño o el usual del peninsular: *Vine buscando chamba*, que prefiere el orden tópico / comentario, o bien *Fue buscando chamba como vine*, con anteposición del comentario y estructura hendidada.
- 4) Alternancia, de carácter estilístico, entre el tuteo y el tratamiento formal: **Usted** *sabe que... allá pes, timporada no más, así como te digo, cosecha*.

En el castellano popular del Perú y más concretamente en las zonas altas hay alternancias que no parecen responden a un criterio pragmático determinado: ambivalencia en el uso formal, “tanteo” en los tratamientos, etc., como si se quisiera mantener una “media distancia” entre el hablante y el oyente³.

³ El caso más inexplicable es el de la alternancia por la alternancia como en (Perú-E-4, 3-10):

- E ¿Cuál es **su** nombre?
 I J* L* [B*].
 E ¿Y cuál es su edad?
 I Sesenta y cuatro años.
 E ¿**Tu** lugar de residencia aquí e[n] Lima cuál es?
 I Club de xxx, Cantorán.
 E ¿Cuánto tiempo de residencia tiene **usted** aquí?
 I Desde el cincuenta y nueve, sesenta... Cuarenta y uno... No sé, hmm. Cuarenta y seis años.

En ocasiones la primera referencia se hace sobre un usted presentador para pasar a un tú reconocedor. Por ejemplo, en una entrevista a la familia F*, compuesta del padre y los hijos (entre ellos M* y R*), tenemos el siguiente ejemplo (Perú-C-1, 15-21):

- E bien/ ¿[a M*] me podría hablar sobre sus padres?
 I₂ bueno/ mi madre nació en Arequipa/ mi padre nació en Ayacucho_ y los dos se criaron de niños hastaa más o menos ocho años_ / y de ahí se criaron en Lima
 E Ya/ ¿tus papás/ R*?
 I₁ mi papá está acá/ radica en Lima en la urbanización que... en San Juan de Lurigancho (distrito de Lima) yyy mi madre no ‘tá a lado mío sino en el Cusco
 E ya/ me gustaría que me hablen de las costumbres// M* ha señalado que **su** mamá es de Arequipa y **su** papá de Ayacucho/ ¿**podrías** mencionar algunas costumbres de la zona?
 I₂ ¿de qué tipo/ de comida?
 E -----lo que se te ocurra/ lo que se te venga a la mente

En ocasiones, sucede lo contrario. En el siguiente inicio, el entrevistador se ve sorprendido por la edad de su interlocutor, al que considera más joven, y eso le obliga a rectificar, incurriendo en una conducta más atípica (Valencia-E-A19, 1-8):

- E ¿**Tu** edad cuál es?
 I Cuarenta y seis.
 E Vale. Y **vive** en Valencia...
 I En Valencia.
 E Vale. ¿Cuánto tiempo tiene en España ya?
 I Unos seis meses.
 E ¿Habla español, o habla también otras lenguas, de repente quechua, aimara...?
 I Claro, quechua.

Una de las razones por las que este cambio tú-usted resulta menos llamativo en Perú es por la inexistencia de 2ª persona de plural en el español peruano, lo que implica que *ustedes* vale también por “vosotros”, proyectando un uso de usted un poco menos formalista o de características más erráticas. De hecho, el parlamento anterior continúa poco después (turnos 19-24) de la manera que sigue, en que una vez recuperada la fluidez y el tono conversacional reaparece el tú:

- E ¿Y entonces **vive** también en Valencia o de repente en un pueblo?
 I En Valencia.
 E En Valencia. ¿De qué lugar **viniste** de Perú?
 I Yo vengo de Lima.

- 5) Uso divergente de la construcción de la afirmación y la negación, que sigue el patrón de las lenguas andinas: *Cuando vas [a] comprar, ya pes, también no crese*. No se utiliza apenas *tampoco*, a imitación andina; en quechua tenemos por ejemplo: *mana munanichu unuta, ni l'antatapas* ‘no quiero agua, ni tampoco (lit.: ni también) pan’.
- 6) Pronominalización aparente. En ocasiones, siguiendo el esquema del quechua *-pu-* o del aimara *-rapi*, benefactivos, se utiliza un falso pronombre átono para señalar aspectualidad acabada (Calvo 1999): *Todo lo muere*, con el significado de ‘todo sin excepción’ o ‘todo definitivamente’.
- 7) Uso del deíctico de /+distancia/ no visual *allá*: *No hay qué baser allá*. Cuando recurre al uso de *allí*, el hablante lo hace bien para producir el efecto estilístico de la alternancia, tan frecuente en este dialecto, bien como si se situara de manera viva en la órbita del espacio lejano: *A la ofisina, a los vesinos, los paisanos de allí, también igualito*.
- 8) Uso de elementos nexuales con equivalencia de meras pausas organizativas del desarrollo oral u otras intenciones como de corroboración, aclaración, explicación, consecuencia, etc. (*pes, pe, pues, ps = pues*): *Cuando vas [a] comprar, ya pes, también no crese*. El más frecuente es el pseudodemostrativo *esto*, dicho entre pausas a la manera del verbo monosilábico *nay* ‘no saber qué’ en quechua.
- 9) Frecuente uso del limitativo **nomás**, frente a *igualmente* del español peninsular. La forma del texto era usual en el siglo XVI en España y hoy en toda Latinoamérica, pero en los Andes se ha visto reforzado por los correspondientes limitativos quechua (*-lla*) y aimara (*-kei*).
- 11) Pérdida o cambio preposicional siguiendo el régimen de la lengua o lenguas de sustrato mental: *Cuando vas [a] comprar / Entonses ya no tienes animal a (= en) la casa⁴*.
- 12) Frecuente uso de la contradeixis (Calvo 1994) de segunda persona

E ¿De la misma Lima?
I De la capital.

⁴ El intercambio entre *a* y *en* se da, sobre todo, en los verbos de movimiento y se viene arrastrando desde antiguo. En efecto, la disparidad es muy frecuente, dada la confusión desde tiempos medievales entre el locativo direccional y el locativo estativo; sépase que en latín se usaba para estas etiquetas *ad* ‘hacia’ para lugares extensos (*Ad Africam profectus est* ‘partió hacia África’) e *in* ‘en’, pero que *in* regía acusativo de dirección con meta incluida o término de movimiento (*in Africam venit* ‘vino a África’) y ablativo de lugar, con significado estativo (*in flumine pontem facere* ‘hacer un puente en el río’), lo que provocó directamente usos vacilantes en el español y en otras lenguas románicas.

con efectos generalizadores: *Entonces ya **tienes** pocos más animales.*

- 13) Estructura circular de la argumentación. Se manifiesta no sólo en fragmentos internos del desarrollo de las ideas como en *...de esos **mue-re pes, todita muere, casi la mayoría,** sino también en el argumento en conjunto: ¿Por qué vine? No vea. **Buscando chamba fue [...]** ... **No tie-nes chamba.***
- 14) Uso del genérico en sustitución del plural, habitual en el español pe-ninsular: **el animalito** por *los animales*. Aimara y quechua prefieren es-tas formas genéricas en singular sin ser precedidas de artículo, cate-goría que en ellas no existe. Por ejemplo: *Runata kuyuchinku* ‘movilizan a la gente’ (persona-ACUS hacen-mover-3ª pl.)
- 15) Reformulación de los sufijos derivativos: *Hay **temporal** que no hay cobe-cha,* donde quiere decir más bien *Hay temporada que no hay cobecha.*
- 16) Pérdida habitual de la preposición previa al relativo: *Hay temporada **[en]** que no hay cobecha.* Este fenómeno está aquí más extendido que en España, aunque la tendencia generalizante en ambos lugares es la de la anexuación, igualando en todos los casos al OD la estructura super-ficial: $\emptyset + que$.
- 17) Adverbialización de adjetivos: **igualito** por *igual* o *igualmente*.

Existen todavía otros muchos aspectos diferenciales, cuyo análi-sis vendría a resultar oneroso en esta ocasión y que en muchos casos es-tán por estudiarse monográficamente en el español andino⁵. Este con-junto constituye, en mi opinión, un acrolecto, una norma dialectal que es del dominio de todos, aunque la presencia variable de una nutrida canti-dad de estos rasgos, algunos tan antiguos como el español en la zona (Rivarola 2000), lleva a la controversia de si los hablantes que los utilizan lo hacen en todos los casos o más en el ámbito privado (subsistema basi-lectal), si la escuela ejerce de institución niveladora para todos (sub-sistema mesolectal) o si se trata siempre de hablantes de español como primera lengua o no (subsistema interlectal).

⁵ Se trata de casos fuertemente marcados por las lenguas indígenas de la zona, los prime-ros que se pierden en la migración a la ciudad: (1) Anteposición del Sprep: *De su casa, la puerta,* (2): Doble posesivo: *De mí, mi chacra,* (3) Preposición con locativo: *Toman parte acti-va en acá,* (4). Ausencia de artículo: *Agarró bandera con fuerza,* (5) Comparación con doble sustantivo: *De tu perro más grande es mi perro,* (6) Gerundio de cortesía: *Dame trayendo el pon-cho,* (6) Gerundio de anterioridad: *Comiendo vine,* (8) Uso indefinido del adverbio: *Qué tam-bién se llamará,* etc. En los demás casos, los usos son semejantes a los del español estándar o divergen en gran medida de él y se consideran interlectales: *No te vaya huaglarte el vaca* (“Que no te cornee la vaca”), etc.

CASO DOS. En el ejemplo anterior, nuestro informante, de origen puneño -nacido en Sipita- hablaba aimara de niño y ese sustrato se percibe. No obstante, los hablantes puneños que tienen como lengua materna el castellano heredan de sus padres estos mismos rasgos de procedencia momentáneamente interlingüística, aunque en menor proporción. Pero sólo una adecuada formación escolar, en que algunos de estos rasgos se dulcifican por efectos de la gramática más o menos normativa que se enseña en la escuela, puede reducir en frecuencia estos fenómenos, considerados atípicos para el resto de los dialectos, sin llegar a eliminarlos ni siquiera de las personas que emigran a la ciudad o de aquellos que cursan educación superior (Escobar 1978). Ello quiere decir que sin quitar del todo la razón a Escobar (1990), hija del anterior, partícipe de la idea del español interlingüístico, hay que asumir con de Granda (2002), Cerrón-Palomino (2003) y otros autores la persistencia hereditaria de estos rasgos: se trata de una norma asumida así por la colectividad, en la que se sienten cómodos pese a nuestra renuencia como investigadores a aceptar sus irregularidades normativas (discordancias, cambio de auxiliar, usos divergentes de *se*):

E₂ ¿Qué aspectos negativos le encuentra aquí a Lima?

I Que hay mucho lo que es..., es lo de la drogadicción. Los pandilleros, en cambio, en la sierra no hay eso; es más tranquilo. Usted va a la sierra a la provincia de Cusco, este, las puertas son abiertas toodas; las casas. Usted va caminando, todo el mundo le saluda. Acá en cambio acá no es así; usted no puede dejar un ratito su puerta abierto porque... yaa se roban ¿no?

(Perú-E-L29, 139-140)

Ahora bien, una vez que el hablante andino se desplaza a la capital, Lima -y en menor medida Arequipa o Cuzco-, poco a poco sus hijos y nietos van absorbiendo las estructuras del español urbano, costeño o no, quedando relegados casi definitivamente muchos de los rasgos típicos de esta variedad, y perdiendo la influencia adstratística y buena parte de la sustratística de las lenguas indígenas, cuyo uso abandonan drásticamente.

CASO TRES. El ejemplo siguiente es el de un residente en Lima, cuyos abuelos hablaban sólo quechua (variedad de San Martín, Loreto) y cuyos padres eran bilingües, el cual abandonó definitivamente cualquier relación con el discurso en quechua en beneficio del castellano al emigrar a la capital, y que por otra parte prototipifica al migrante a tierras españolas, nos muestra un segundo nivel de cambio de lengua (dentro de la llamada “primera migración”). Se trata del nivel de uso activo del espa-

ñol sin demasiadas interferencias personales con una lengua familiar diferente a la suya, pero de rasgos sociolectales muy marcados. Podríamos decir que representa el modo de hablar general, nivelado hasta cierto punto, de la lengua de los conos y pueblos jóvenes, de las zonas suburbanas de la ciudad de Lima y alrededores, con instrucción media⁶. Veamos el ejemplo (Perú-E-4, 104):

Bueno, ahí, la boda, el nativo es... más frecuente de mirarlo, porque... a veces una semana se ponen a bailar y mi papá como era padrino de esas bodas, los nativos le buscaban a él. Como era comerciante, tenía bastante relación con ellos, entonses le buscaban pa'que sea padrino. Entonses iba a esas bodas y como los indios paraban con sus botella de cañaso, acá, bailando ahí me hasían emborrachar desde los seis años. Borracho estaba.

Algunos de los rasgos típicos de la lengua de quien ha recibido instrucción en castellano, pero tiene ese fondo altoandino, que decíamos antes, de ambiente más o menos esporádico indígena desde la cuna, se perciben en este fragmento:

- 1) Duda sobre el modo de concretar la concordancia, lo que lleva a no pocos errores: *La boda, el nativo es... más frecuente de mirarlo* o *Los indios paraban con sus botella de cañaso*. Por cuestiones de seguridad se recurre al pronombre neutro, al margen del género y el número.
- 2) Topicalización desconectada de la estructura subsiguiente: el ejemplo anterior. Focalización con cambio del orden usual: *Borracho estaba* (adjetivo predicativo + verbo atributivo).
- 3) Uso de la perífrasis causativa con *hacer*: *Me hasían emborrachar desde los*

⁶ De hecho, el propio hablante es consciente de esta circunstancia (Perú E-4, 60-68):

- I No tengo, digamos, modismos. Soy una persona que habla el castellano normal. No... Me he quita(d)o ese modelo que hay... de la provincia, ¿no? No tengo modismos.
- E ¿Y palabras que usted utilizaba con su padres o hermanos?
- I Nunca. El castellano. Mi padre era una persona recta que no le gustaba que nosotros utilizáramos la jerga de allá, o las palabras costumbristas de allá. Siempre... el castellano normal.
- E ¿Pero no utilizaba palabras con sus amigos...?
- I Ah, claro. Había pronto... ¿cómo se dise aquí? La jerga. Había una manera de hablar, ¿cómo decirte?, por decir una palabra, lo grande, lo inmenso, a lo grande, es la palabra. O... ¿cómo es esta palabra? Muy poco era de hablar eso, porque no le gustaba a mi papá. Pero eran comunes esas palabras, como jergas.
- E Pero, sí las utilizaban.
- I Sí las utilizábamos.
- E ¿Y de repente las sigue utilizando aquí en Lima?
- I No, no. Yo he tratado de no tener relación con gente de la selva, y muy poco. Mi mamá me ha dedica(d)o de adaptarme a Lima. Porque de verdad yo venía a Lima, no porque yo he querido, sino porque mi viejo me trajo; él me trajo, si no, no hubiera venido a Lima.

seis años. Este rasgo es muy frecuente, a diferencia del uso transitivo del verbo como en *Me emborrachaban*.

- 4) Uso casi absoluto del conector textual temporal *entonces*.
- 5) Utilización del gerundio apersonal para evitar obstáculos paradigmáticos: *Su botella de cañaso, acá, bailando*. Calvo Pérez (2001) muestra hasta qué punto este rasgo centraliza y vertebrata la estructura del verbo del español andino, al tiempo que posibilita cualquier uso del gerundio, tanto los de anterioridad y posterioridad, como el propio de simultaneidad.
- 6) Uso frecuente de la deixis fantástica: *Bueno, abí, la boda*.
- 7) Traslación deíctica del eje de coordenadas vitales al momento de la narración, como en *Su botella de cañaso, acá*.

No obstante, se aprecian también rasgos en que ya se ha producido un mimetismo completo: seguridad en el uso del pronombre anafórico de persona *le*, abundancia de nexos conjuntivos como *porque* o *como*, poco uso de términos léxicos indígenas *-cañaso* ‘aguardiente {de caña}’ es de uso general en Perú, ajeno a la mención quechua *waspay* o *walu-*, tendencia a la narración impersonal en 3ª persona frente a la contradéctica en 2ª, etc.

CASO CUATRO. Frente a la muestra recién comentada de un hablante de nivel de instrucción media, el siguiente, que presenta mayores discordancias, se aproxima al caso primero. Se refiere a un hablante de español, hijo y nieto de hispanohablantes, artesanos de sombrerería, y procedente de Cajamarca, de menor influencia de lenguas indígenas, pero de instrucción más baja (Perú-E-C1.5, 72-80):

- I No lo veo, pues. Mi hermana sí me visita de ves en cuando, me visita, viene. Sí. Vienen a ver mis sobrinos, mis sobrinas, vienen... al año, al medio año... vienen. Yo también me voy de visita para allá.
- E ¿Extraña a su familia, a sus vecinos?
- I Sí, extraño.
- E ¿Por qué los extraña? ¿Qué cosas extraña de ellos?
- I Porque... mi familia... nos reuníamos... Nos íbamos a la fiesta; a veces habían fiestas⁷ en la casa y allá nos íbamos, preparábamos comida pa’comer: cumpleaños, bautismos... A mis vecinos también yo los extraño porque yo salía de mi casa... a la vesino, vesino, me iba una carrera a la vesino, otra carrera, a mi familia... Vivíamos serquita allí.
- E ¿Cómo eran las costumbres allá? Una fiesta...

⁷ El diminutivo *fiestitas*, sin el estribo del español peninsular de *fiest-ec-itas* es propio, como en tantos otros casos, de todas las categorías de hablantes y no resulta significativo.

- I ¿Una fiesta patronal?
 E A ver, cómo era.
 I Allá hay una fiesta patronal, que se celebra, que se llama la fiesta del Carmen, que es el dieciséis de julio; esa fiesta es bien bonita, duran dos semanas de fiesta es. Dos semanas, lo celebran en mi pueblo. Una semana de novena y una semana de víspera. Que hay corrida de toros. Y se van bastante gente de otros sitios, mercadería, negocio llevan, bastante gente, es un ferión, lindo, lindo es. Esa fiesta sí me gusta. Como le digo es..., dos semanas dura, día y noche, día y noche. Hay castillos, juegos, negocios, cualquier cantidad. Y el plato más rico que se come allá es el papa con cuy.

En el texto en conjunto abundan rasgos como los citados más arriba. Entre ellos, son dignos de destacar los siguientes:

- 1) Los casos de estructuras sintácticas atípicas como el de *Esa fiesta es bien bonita, duran dos semanas de fiesta es*: (S_a + V_{atrib.} + PredNom // Suj (∅)_{a-pl} + V_{3^{pl}} + S_{tiempo} / SPrep_{a.} + V_{atrib-sing.}) en que se observa una concordancia por proximidad a que es tan afín el castellano andino y que se produce incluso entre hablantes universitarios y donde resulta muy llamativo el doble aprovechamiento del sintagma *dos semanas* como objeto de tiempo del verbo *durar* y como sujeto discordado de *ser*, con el que se pretende romper, sin éxito, el enlazamiento de la frase.
- 2) La circularidad propia de las manifestaciones orales andinas: *Vienen a ver mis sobrinos, mis sobrinas, vienen... al año, al medio año... vienen.*
- 3) Hay también falta de recursos transcategorizadores en las estructuras virtuales como en *Y el plato más rico que se come allá es el [de] papa con cuy*, donde la preposición *de*, ausente en el texto, evocaría mejor el sustantivo elidido *plato*. Esto se debe a la frecuente carencia de nexos que exhiben los hablantes de este nivel como en: *Me iba una carrera.* Y más claramente en: *Porque yo salía de mi casa... a la [de mi] vesino, vesino, me iba una carrera a la [de mi] vesino, [y en] otra carrera, a [la de] mi familia.* Se trata, por tanto, de tipos de elipsis poco ortodoxas en que falta el soporte traslator de la preposición adjetivadora y en ocasiones incluso el del artículo nominalizador (en el sentido de Tesnière 1959).
- 4) Persiste el anafórico *lo* (Palacios 2005): *ni lo veo, pues*, aunque hay casos de concordancia, sobre todo en enfatización sobrepronominalizadora: *A mis vecinos también yo los extraño.*
- 5) Hay carencia anafórica, muy propia de la influencia quechua: *¿Extraña a su familia, a sus vecinos? –Sí, extraño*, aunque anormalmente se extiende también a la 1ª persona: *Vienen a ver[Ø] mis sobrinos, mis sobrinas.* De hecho, esta persiste por lo general: *Mi hermana sí me visita de ves en cuando, me visita, viene.*
- 6) Hay sobreabundancia del verbo impersonal *haber* que representa directamente un calco del verbo quechua *kay* ‘ser; haber; tener; existir’,

casi siempre elidido en presente excepto en estas estructuras impersonales.

Por último, sacaré a colación dos ejemplos más.

CASO CINCO. El primero de ellos es el de un emigrante altoandino en la Comunidad Valenciana. En el conjunto de los emigrantes, contra lo que pudiera pensarse, el nivel medio de instrucción es mayor e igualmente notable la capacidad adaptativa a la nueva realidad lingüística. De hecho en más de cincuenta entrevistas apenas hemos tenido contacto con un hablante de muy bajo nivel de instrucción. Los emigrantes, por lo general, se debaten entre la conservación de sus hábitos lingüísticos y el de pasar desapercibidos usando un léxico y unas estructuras en lo posible miméticas. Veamos el ejemplo (Alicante-E-1.1, 052):

Ajá. O sea, bailando tenemos...; más o menos, en mi pueblo la gente demuestra su alegría más bailando, porque a veces... también hay una danza que se llama la Jija, la Jija ahora se ha convertido en una danza realmente, pero antes lo que había era la gente... Jija significa ir al campo a cosechar bailando, o... Más o menos así la traducción⁸. Entonses lo que había la gente es, a las cuatro de la mañana, salir un responsable y empesar a tocar una música, y toda la gente se reunía en la plasa o en algún lugar y luego se iba toda la comunidad a segar el trigo, la se bada. Y se iban dansando. Luego más o menos a las onse o dose las mujeres iban dansando también para llevar el almuerzo; luego todos regresaban a las tres, cuatro, cinco de la tarde dansando, ¿no? Igual la trilla lo habían dansando; la trilla es colocar el trigo uno sobre otro y luego ir con los animales, puede ser el burro, el caballo, dando vueltas y vueltas pisando el trigo para que se separe... el alimento de la paja.

Esta muestra, más próxima a los hábitos propios aún persistentes, revela los usos lingüísticos de un nieto de quechuahablantes, hijo de hispanohablantes, natural de Jauja (donde se habla el dialecto quechua de Junín), que recuerda todavía algunas palabras quechuas como *urpi* ‘paloma’, etc. Los rasgos diferenciales de este texto son:

1) Uso muy frecuente de las estructuras de gerundio. Esta forma no

⁸ Según el DRAE (23^a), que señala como ortografía más correcta *gíga* (y menos *jíga*, pero nunca, *jijá*), la palabra viene “del fr. ant. *gigue*, y este quizá del a. al. ant. *gíga*, violín” y significa “1. f. Baile antiguo que se ejecutaba en compás de seis por ocho, con aire acelerado. 2. f. Música correspondiente a este baile. 3. f. ant. Instrumento musical de cuerda”. En Perú, en cambio, es frecuente escuchar la palabra *jija*, tal y como figura en este texto, siendo expresión casi particular de una danza típica, costumbrista, de la Sierra Central, en especial de Jauja, que se conoce también como de los segadores, ya que es propia de la cosecha y se baila en mayo; es de origen colonial.

personal del verbo tiene usos muy variados en correspondencia con el quechua (Calvo Pérez 2001, Haboud 2005), en que se manifiesta de manera personal y no personal con terminaciones en *-qti* y en *-spa*, respectivamente.

- 2) Orden diferente de palabras: *En mi pueblo la gente demuestra su alegría más bailando*. Hay dos sintagmas previos al verbo, donde se esperaría uno solo, y un adverbio antepuesto al gerundio, donde se esperaría pospuesto. La razón de esto último es que *más* funciona en este caso como una partícula anquilosada, correspondiente estructuralmente al sufijo aditivo *-pas* del quechua (Calvo 2000); su significado, no obstante, es próximo al del español peninsular: “prioritariamente, preferentemente; en primer lugar”.
- 3) Pérdida del conector verbal atributivo, a la manera de las lenguas andinas: *Más o menos así la traducción*.
- 4) Uso general ya advertido de *lo* como pronombre anáforico no concordante: *Igual la trilla lo habían dansando*.
- 5) Hábito de convertir en contables los sustantivos no contables o subdivisibles como en *La trilla es colocar el trigo uno sobre otro*. En Perú no es extraño oír *un tabaco*, *un arroz* o *un trigo*, referidos a un cigarrillo, a un grano de trigo o de arroz.
- 6) Salvo el nombre obligado de la danza, que puede resultar extraño como baile popular en España y la frecuente sustitución coloquial de *bailar* por *danzar*, no se aprecian rasgos significativos en el léxico.

CASO SEIS. En este último ejemplo hay ya una voluntad firme de integración, advirtiéndose incluso el recurso a la interdentalización de la sibilante⁹ y al olvido del seseo, rasgo que hasta el momento era general en todos los informes recogidos (Valencia-E-C10, 71-76):

⁹ Obsérvese que la pronunciación interdental es muy esporádica en Perú y que, además, deriva, de la interdentalización de la /s/ predorsal. Caravedo (1983:100), de boca de Riva Agüero, recoge el caso de la pronunciación interdental de *doce* y *trece*, dentro del paradigma prestado de la numeración, vista así en conjunto. Considero, sin embargo, que más que la “reminiscencia” de /θ/, lo que se produce es una desambiguación: *las dos y media* [lasdosimédja], *por las doce y media* [lasdoθimédja], etc. Nosotros hemos recogido un caso curioso, precisamente del hablante anterior (Alicante-E-1.1, 0194): “La casuela es un... Bueno, ahí la abuela siempre hablaba, ¿no? Era una cosa rara que la abuela siempre... Cuando hablaba sólo de casuela, ella hablaba con seta, “pásame la **cazuela**”; yo desía, bueno, era una cosa rarísima; bueno, yo pensaba que así siempre se le desía, pero era... Es como la olla, la olla que nosotros le llamamos. No sé si a eso se refiere, pero...”

- E ¿Qué diferencias crees que hay entre las familias peruanas y las españolas?
I A ver, las familias peruanas somos como... a ver... ¿cómo te puedo decir? Somos más reservados; somos esto..., diría yo... más, utilizamos más nuestra educación; en cambio los de aquí son... más esto... liberales, ¿algo así?
E Te refieres al trato con los padres..., más respeto allá que aquí.
I Sí, más respeto allá que aquí, claro.
E ¿Te ha pasado que hablando el mismo idioma con un español éste no te entendía?
I Pues no, mira. He tenido la suerte de que sí, que les he entendido mucho a ellos, o que ya, como yo tenía la hermana aquí, ya mi hermana me decía “mira, que aquí te dicen esto, y allá...”.

Observamos que la hablante, de cuarenta años, de los que lleva viviendo tres en España, procede de Lima, de Los Olivos, en donde predomina el habla propia de los habitantes de los conos suburbanos y los pueblos jóvenes, más concretamente la de los emigrantes serranos, no la culta y diferencial de San Isidro o Miraflores, pero tiene, sin embargo, una voluntad manifiesta de convergencia con el español peninsular más estándar, lo que se refleja, en el ejemplo concreto, en los siguientes rasgos¹⁰:

- 1) Interdentalización: *decir* /deθir/ en vez de *desir* /desír/.
- 2) Concordancia normativa, aunque con alguna vacilación, la cual se resuelve normalmente recuperando las pausas orales: *Las familias peruanas somos como... a ver... ¿cómo te puedo decir? // Somos más reservados.*
- 3) Uso casi exclusivo del deíctico *aquí*, en vez de *acá*, que es el diferencialmente más ostensivo. Hay una voluntad de acomodo a los hábitos que la hablante percibe como normativos en la Península: al par *allá-aquí* (73), responde siempre miméticamente.
- 4) Apoyatura fática más retórica: *A ver... ¿cómo te puedo decir?*, en vez de *pes ‘pues’, bueno, ¿no?, oí*, etc.
- 5) Posposición del adverbio de cantidad *más* al verbo: *Utilizamos más*, con el fin de evitar sentidos divergentes de los utilizados en Perú.
- 6) Otros muchos rasgos aproximativos *más*, que podríamos aducir de seguir comentando la entrevista que se le hizo a esta informante.

En esta situación, no debe extrañarnos que el uso de las lenguas andinas se reduzca drásticamente, porque suelen ser muy pocos en proporción los emigrantes que las tienen como lenguas maternas y porque la voluntad de olvido es doble: como caso de la que hemos llamado “segunda migración” y por el bagaje del español como lengua española pe-

¹⁰ La hablante recurre siempre a su hermana, que lleva más tiempo viviendo en la Península, para que le enseñe cómo ha de hablar, si ha de sustituir *grifo* por *gasolinera*, por ejemplo) a fin de no quedar significada.

ninsular general, en que los dialectos peruanos importados son meramente un subconjunto dentro del conjunto global de esta lengua, a diferencia de lo que ocurre con los hablantes de árabe o rumano, por ejemplo. Aún así, palabras referidas a la alimentación, a las ropas, etc., pueden ser conocidas esporádicamente por los españoles que convivan con estos emigrantes, al mismo tiempo que se pueden producir caso típicos de incompreensión a los que me referiré en otro lugar. Lo importante es destacar que a partir de estos estudios, todavía inductivos, el proyecto en que participo comienza a investigar teóricamente los escalones descendentes de pérdida lingüística y los ascendentes de ganancia en los nuevos ambientes en que se desarrolla la lengua de los emigrantes, al tiempo que se correlaciona esta experiencia con la de la pérdida lingüística por abandono generacional en el seno del hogar.

¿Cómo de distintas son las situaciones diatópicas de las diacrónicas a este nivel?, hay que preguntarse. La respuesta inmediata es que no difieren en gran medida: el macrocontexto de la ciudad frente al del campo, de donde se originan, o de ella a la macrópolis capitalina, proporciona también nuevos hábitos e influye en la organización del discurso oral acomodado a ellos, aunque lo hace en mayor grado que el cambio de contexto producido por el abandono familiar de la lengua nativa. Todo hablante bilingüe, aunque lo sea desde la infancia, diferencia con rigor las lenguas que habla y eso le hace producir una bimetración de hábitos en las nuevas circunstancias. Por su parte, afianzada la voluntad de emigración a la Península, los macrocontextos difieren en proporción aún en mayor y, por tanto, la acomodación del discurso es más drástica, pese a los hábitos gregarios que observamos entre los hablantes de los mismos países cuando se reúnen para sus fiestas, juegos o duelos, situación en que los sociolectos de origen obran a manera de lengua diglósica respecto a la usual de la calle, del lugar del trabajo, del comercio o del hospital. Y es que el hablante que emigra de los Andes a otros lugares de Perú o España es acomodaticio de lengua, lo que es fácilmente deducible respecto de quien no hace tantas generaciones migró sin retorno de su lengua ancestral a otra supuestamente más prometidora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvo Pérez, Julio (1994): *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Cátedra.
 Calvo Pérez, Julio (1999): "Pronominalización en español andino: ley de mínimos e influencia del quechua y del aimara". *Homenaje al Dr. Germán de Granda*, vol. 2: 521-543.
 Calvo Pérez, Julio (2000): "Partículas en español andino", en Julio Calvo Pérez (ed.): *Teoría y práctica del contacto: el español de América en el candelero*. Frankfurt-Madrid: Ibero-

- americana-Vervuert: 73-112.
- Calvo Pérez, Julio (2001): “Caracterización general del verbo en el castellano andino y la influencia en la lengua quechua”, en Teodosio Fernández, Azucena Palacios y Enrique Pato (eds.): *El indigenismo americano*. Madrid: Ed. de la Universidad Autónoma de Madrid: 111.129.
- Caravedo, Rocío (1983): *Estudios sobre el español de Lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cerrón-Palomino, Rodolfo (2003): *Castellano andino. Aspectos sociolingüísticos, pedagógicos y gramaticales*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú-Cooperación Técnica Alemana (GTZ).
- de Granda, Germán (2001): *Español andino*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- de Granda, Germán (2002): *Lingüística de contacto: español y quechua en el área andina suramericana*. Valladolid: Universidad.
- Escalante, Aquiles 1979: *El palenque de San Basilio: una comunidad de descendientes de negros cimarrones*. Editorial Mejoras: Barranquilla.
- Escobar, Alberto (1990): *Variaciones sociolingüísticas del castellano en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Escobar, Anna María (1990): *Los Bilingües y, el Castellano en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Godenzzi, Juan Carlos (1986): “Pronombres de objeto directo e indirecto del castellano en Puno”. *Lexis* X, 2: 187-201.
- Haboud, Marleen (2005): “El gerundio de anterioridad entre bilingües quichua-castellano y monolingües hispanohablantes en la Sierra ecuatoriana”. *UniverSOS* 2: 9-51.
- Muysken, Pieter (1997): “Media lengua”, en: Sarah G. Thomason.: *Contact languages: a wider perspective*. Amsterdam: John Benjamins: 365-426.
- Palacios, Azucena (2005): “Aspectos teóricos y metodológicos del contacto de lenguas: el sistema pronominal del español en áreas de contacto con lenguas amerindias”, en Volker Noll, Klaus Zimmermann e Ingrid Neumann-Holzschuh (eds.): *El español de América. Aspectos teóricos, particularidades, contactos*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert: 63-94.
- Perissinotto, Giorgio (2005): “Hacia una norma colectiva para el español de los EE.UU.”, en Volker Noll, Klaus Zimmermann e Ingrid Heumann-Holzschuh (eds.): *El español en América. Aspectos teóricos, particularidades, contactos*. Madrid-Frankfurt: Vervuert-Iberoamericana: 113-131.
- Rivarola, José Luis (1988): “La formación del español andino: aspectos morfosintácticos”. *Actas del Ier. Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española*. Madrid: Arco-Libros: 209-225.
- Rivarola, José Luis (2000): *Español andino. Textos de bilingües de los siglos XVI y XVII*. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Tesnière, Lucien (1959): *Éléments de Syntaxe structurale*. Paris: Klincksieck
- Thomason, Sarah G. y Terence Kaufman (1988): *Language contact, creolization, and genetic linguistics*. Berkeley: University of California Press.

SINONIMIA Y CIRCUITOS NEURONALES

Ángel López García
Universitat de València-Estudi General

Si algo ha cambiado en Lingüística en los últimos años es el reemplazo de la mera justificación psicológica por la neurológica. Quiero decir con esto que los lingüistas siempre hemos sabido que las lenguas son productos de la mente, que lo que permite asociar una cadena fónica a un referente es el hecho de que en el lenguaje ni uno ni otro existen como meros hechos físicos. Parece una broma que algunos profesores aún necesiten reclamar la paternidad del *Cours de linguistique générale* de F. de Saussure para fundamentar sus trabajos en la psique, como si se tratara de una propuesta metodológica audaz y revolucionaria. Puede que alguien dude todavía del carácter mental del significante -la imagen acústica de Saussure-, pero, desde luego, nadie ha puesto nunca en duda la condición mental del significado -del concepto-.

Sin embargo, *mental* ha sido durante demasiado tiempo un término cargado de connotaciones afectas a la reserva y a la prudencia. Puesto que la mente, en cuanto *soporte lógico -software-*, es el sustrato funcional y cognitivo del cerebro -su *soporte físico (hardware)-* y este tiene vedada cualquier intervención exterior en la especie humana por razones éticas, resulta que nos enfrentamos a una caja negra en la que sólo es posible registrar lo que entra y lo que sale. En el caso de las palabras ello conduce directamente a la Psicología experimental. El método sería el siguiente: observemos qué signos entran en la mente de un oyente y comprobemos qué signos salen de su boca de hablante como respuesta. Miles de pruebas de asociación libre o de asociación condicionada de palabras, las cuales jalonan la historia de la Psicología y se remontan nada menos que a Stuart Mill y a otros padres fundadores, se fundamentan en este supuesto.

No obstante, en los últimos años la Neurología ha progresado considerablemente y ya no tiene que recurrir a la inserción de microelectrodos en el cerebro o a los aminoácidos radioactivos que se empleaban hace años y que conducían normalmente a la invalidez del animal con el que se experimentaba o a la necesidad de sacrificarlo después del experimento para proceder a su autopsia. Ahora disponemos de varias técnicas

no invasivas que nos permiten hacernos una idea, si no de cómo ocurren las cosas, al menos de dónde tienen lugar, técnicas que pueden emplearse con seres humanos sin riesgo. La PET o tomografía de emisión de positrones (*positron emission tomography*) utiliza iones radioactivos (casi) inocuos que pueden seguirse en la pantalla del ordenador; la MRI o imagen por resonancia magnética (*magnetic resonance imaging*) se basa en las distorsiones que produce un campo magnético en la actividad eléctrica de las células y la traza que dejan las vueltas a la normalidad cuando el campo se cancela. Ello nos lleva a replantearnos la cuestión central de la lexicología, la de la sinonimia, desde una perspectiva renovada.

No obstante, antes de continuar quiero adelantarme a una objeción del lector. Acabo de decir que la cuestión central de la lexicología es la sinonimia. Puede que no todos estén de acuerdo. Se me podría objetar que no tengo en cuenta otras relaciones léxicas igualmente importantes, como son la polisemia, la hiper/hiponimia, la antonimia o la perífrasis. Es cierto. Lo que pasa es que, en mi opinión, todos estos fenómenos léxicos podrían haber surgido en sociedades semióticas no humanas y la sinonimia no. De hecho, incipientemente, dichos fenómenos ya se dieron antes del surgimiento de la especie humana.

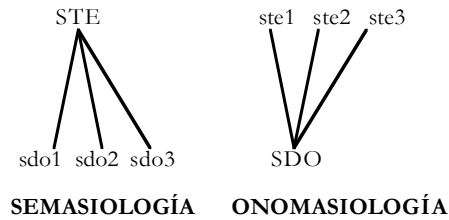
Sabemos que la asociación de un estímulo a un contenido, normalmente relacionado con el sexo, con el alimento o con la defensa del territorio, no es privativa del hombre: aparece en el lenguaje de las abejas, en el de muchos pájaros, en el de los delfines, en los gestos de las distintas especies de monos, etc. Estos antecedentes resultan algo pobres y poco elaborados -como notaron Hockett y Altmann (1968), carecen de doble articulación, de capacidad metalingüística y de prevaricación-, pero no puede decirse que les sean ajenos ni la polisemia ni la antonimia ni la hiper/hiponimia ni la combinación de elementos precedentes que se da en la perífrasis:

- a) Por lo pronto hay que decir que la asociación de una señal a un contenido referencial se da extensamente en el reino animal, a menudo siguiendo pautas complejas parecidas a las del lenguaje. Así, los famosos monos vervet tienen tres señales, el castaño de los dientes, el ladrido y el aullido, las cuales están asociadas respectivamente a serpientes, a aves rapaces y a carnívoros (Seyfarth y otros 1980) y provocan reacciones diferentes en los oyentes.
- b) Muchas veces la señal animal se presenta con una estructura típicamente opositiva. Por ejemplo (Lorenz 1971: 114) las expresiones faciales de lobos y perros combinan dos ejes icónicos, el del alzamiento / abatimiento de las orejas y el pelo, representativo del miedo, y el del

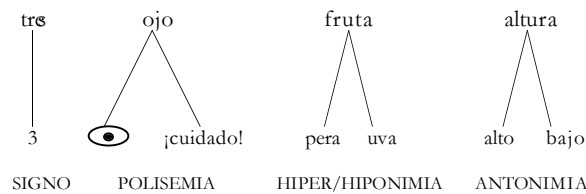
ocultamiento / descubrimiento de los dientes, significativo de una mayor agresividad. Muchas otras especies poseen procedimientos semióticos parecidos. Como se puede ver, estos síntomas están basados en la *antonimia*, la cual se presenta como una relación natural en el reino animal: si orejas agachadas significa sumisión, orejas enhiestas significa reto y así sucesivamente.

- c) La *polisemia* también es una situación semiótica bastante frecuente entre los animales. Los machos de muchas especies de pájaros del bosque (Thorpe 1972) tienen un canto primaveral con dos significados, el de “atraer a las hembras” y el de “ahuyentar a los machos” y su interpretante varía según el contexto.
- d) La *hiperonimia* / *hiponimia* suele ser consecuencia del mecanismo conductista de la generalización. Como se recordará, el perro de Pavlov fue instruido para asociar una campana a la ingestión de comida que da lugar a salivación (estímulo incondicionado) hasta que el sonido de aquella fuera capaz de provocar la salivación por sí solo (estímulo condicionado). Evidentemente esta reacción fisiológica es inducida por la campana con independencia del tipo de comida, de manera que, si antes el perro salivaba al oler cierta comida apetecible, ahora lo hace al oír la campana, la cual funciona como signo hiperonímico susceptible de significar “carne” o “jamón” o “pasteles”, etc. Obsérvese que la reacción fisiológica que lleva de la comida a la salivación es una relación singular, pues cada tipo de comida excita un conjunto de células olfativas diferentes. En cambio, el sonido de la campana adelanta una comida apetecible, sin pronunciarse sobre su naturaleza.
- e) La *perífrasis*, esto es, la asociación de varios signos elementales para producir un signo complejo, no se da naturalmente en los sistemas semióticos no humanos, pero sí en las fases más desarrolladas de la instrucción de los animales superiores. En particular, son casos de perífrasis los que describen los primatólogos que enseñaron lengua de signos a varios chimpancés, pues estos llegaron a asociar dos o tres signos en secuencias elementales para remitir a un único referente. Por ejemplo, la chimpancé Washoe se refirió a un cisne como “pájaro agua” y la chimpancé Lucy bautizó la sandía como “fruta agua” (Fouts 1997).

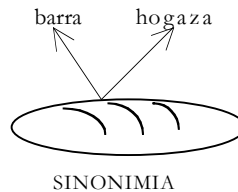
Todas estas relaciones se basan en la semasiología, en la existencia de un significante, simple o complejo, para varios significados. Por el contrario, la sinonimia se basa en la onomasiología, en que un significado puede ser evocado por varios significantes:



Dichas relaciones podrían ejemplificarse con los siguientes casos del español:



RELACIONES SEMASIOLÓGICAS



RELACIÓN ONOMASIOLÓGICA

Ningún animal podría soportar la sinonimia, ya sea instintiva o adquirida. Frente a lo variados que pueden llegar a ser los mensajes amorosos o las órdenes laborales entre los seres humanos, no existen varios trinos diferentes para el mismo acto de apareo en ninguna especie de aves ni varios movimientos del cuerpo de la abeja para significar la misma inclinación de la fuente de alimento respecto a la vertical. En cuanto a los códigos que les enseñan los cuidadores, la sinonimia es fuente de bloqueos y desgracias: las fieras que atacan a sus domadores están confundiendo un estímulo asociado a la comida con un estímulo diferente relativo a sus ejercicios circenses.

Esta singularidad semiótica de la sinonimia fue advertida ya por Th. Schippan (1972: 11-15) cuando escribe:

“Sinonimia y circuitos neuronales”

“Als sprachwissenschaftliche Disziplin untersucht die Semasiologie die Bedeutungen der Wörter, der Wortäquivalente und die Bedeutungsbeziehungen im Wortschatz ... Wir betrachten aber onomasiologische Fragestellungen als methodische Wege der Untersuchung semantischer Gegenheiten”

Las relaciones semasiológicas se le plantean al hablante de manera natural, son posibilidades abiertas del signo del que se va a servir. En cambio, las relaciones onomasiológicas tienen que ver con el método científico, esto es, suponen una torsión metalingüística. Por eso, no es sorprendente que Lyons (1972: 56) constate que para los filósofos todo el problema del significado se reduce a la sinonimia:

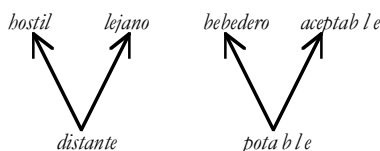
“There is much more difference of opinion among philosophers and logicians about meaning than there is about reference. Indeed, it would be no exaggeration to affirm that, once we have said that the theory of meaning deals with such notions as synonymy and analyticity, we have exhausted the points on which they are agreed”

Y es que la sinonimia está en la base de una propiedad del lenguaje humano que no comparten los procedimientos comunicativos de ninguna otra especie: la creatividad. Que un mismo signo pueda usarse para varias cosas -relación semasiológica- no es sorprendente, pues cualquier herramienta funciona igual: el cuchillo que fabrica el ser humano le sirve para cortar la carne, para untar la mantequilla en el pan o para pinchar los tacos de tortilla, pero también la piedra que agarra el chimpancé la usa para cascar nueces o para arrojársela a un enemigo. Lo difícil, por gratuito, es llamar a lo mismo de varias maneras. Bien entendido que nunca es indiferente cómo lo llamamos y que el contexto desempeña un papel muy importante.

T.W. Deacon (1997) ha descrito cuidadosamente cómo se produce el paso de la referencia icónica a la indicial (indexical) y el de esta a la simbólica. La referencia icónica consiste simplemente en que un estímulo se asocia a un objeto que se siente suficientemente próximo en la memoria: es lo que ocurre cuando un depredador asocia un grito de terror de una presa con la presa en cuestión. La referencia indicial consiste en que dicho grito se asocia en la memoria a otros gritos similares y la imagen de la presa a otras presas parecidas: el depredador tiene, pues, una “palabra” mental que se asocia a un objeto mental, posee una especie de signo saussureano de la presa. Pero para la referencia simbólica hace falta un paso más: varios índices se asocian entre sí, sus objetos lo hacen también y, cambiando la orientación del movimiento mental, son

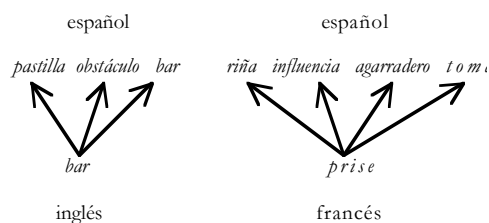
ahora los objetos relacionados los que nos conducen a sus estímulos correspondientes. En otras palabras que vamos de la cosa al nombre y ponemos nombre a la cosa: es lo que, según el Génesis, hizo Adán con los animales del paraíso terrenal y es lo que caracteriza al símbolo, una práctica exclusivamente humana y que se basa en la sinonimia.

La sinonimia es profundamente humana porque se basa en la función metalingüística. Reconocer que dos palabras o dos expresiones son sinónimas supone llegar a captar sus significados con independencia del contexto que los diferencia y ubicar el significado compartido en un ámbito no referencial, como puro contenido mental. Así, *hostil* y *lejano* no son palabras sinónimas, pero *hostil* y *distante* sí pueden serlo (*se mantuvo hostil / distante durante toda la entrevista*), al igual que *lejano* y *distante* (*vive en un barrio distante / lejano*). De la misma manera, *bebedero* y *aceptable* no guardan relación semántica, aunque sí lo hagan *bebedero* y *potable*, de un lado, y *aceptable* y *potable* de otro (*hice un examen aceptable / potable*):



Saber esto supone darse cuenta de que los significados no están ligados necesariamente a un uso, pues, conforme al uso, si *hostil* alterna con *distante* y *distante* alterna con *lejano*, por la misma razón *hostil* debería alternar con *lejano*. Es la falta de transitividad de esta relación la que crea la conciencia de un significado abstracto, algo así como ALEJAMIENTO PSÍQUICO, que comparten *hostil* y *distante*, o como ALEJAMIENTO FÍSICO, que tienen en común *lejano* y *distante*.

La pregunta que ahora se plantea es la de hasta qué punto dichos significados abstractos representan una dificultad neurológica. Desde luego, el que la sinonimia no se dé o sólo se dé de forma atrabilaria en pacientes que presentan patologías del lenguaje ya es un síntoma de su dificultad intrínseca (Hernández Sacristán y Gallardo Paúls 2004: § 2.1). También lo es el hecho de que la traducción se base precisamente en la sinonimia porque, si bien resulta factible sostener que hasta cierto grado los animales pueden llegar a comunicarse de maneras prelingüísticas, lo que les está completamente vedado es hacerlo en varios códigos como hace cualquier persona bilingüe:



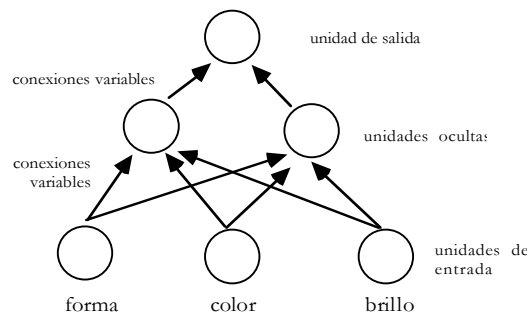
Dicho de otra manera: los chimpancés pueden ser instruidos en *ameslan* o en *lengua de signos española*, pero no en ambas para que traduzcan de una a otra. Y es que eso que se llama conciencia lingüística nativa reposa sobre el mismo fundamento cognitivo que la conciencia plurilingüe: los seres humanos nacemos genéticamente predestinados a poder adquirir nuestra lengua materna como nacemos para aprender varias lenguas y traducir entre ellas.

También parecen tener un fundamento onomasiológico los procesos de formación de palabras. Aunque los lingüistas no se muestran unánimes respecto al tipo de relación que contraen, por ejemplo, *peritar*, *perito* y *peritaje* (si una regla de derivación que añade afijos a uno de los elementos o un paradigma léxico que incluye todos los elementos en plan de igualdad), parece difícil sustraerse a la convicción de que, para el hablante, estos tres términos remiten a un concepto común. Este fundamento onomasiológico es responsable de que puedan observarse asimismo relaciones estrechas entre la formación de palabras y la sinonimia. Por ejemplo, es muy común que los procesos derivativos sean bloqueados por la presencia de un sinónimo ya existente (Rainer 1993: 115); así, aunque de *fácil* resulta *facilidad*, de *difícil* no tenemos **dificultad* debido a la presencia implícita de *dificultad*.

El problema es que hoy sabemos bastante más que hace algunos años sobre los procesos neurológicos del cerebro y el sustrato neurológico de los conceptos onomasiológicos parece difícil de asir. Antiguamente se daba por supuesto que los conceptos se albergan en compartimentos de la memoria, en alguna parte del cerebro. Pero ahora nos preguntamos cómo es esto posible. Los estudios llevados a cabo con distintos animales sobre percepción sensorial ponen de manifiesto que el cerebro trabaja en paralelo, esto es, que los elementos de la realidad son analizados simultáneamente en varios aspectos (formas, colores, tamaños, etc., en la percepción visual) y que el resultado de esta red neuronal compleja es lo que solemos llamar una idea (en la visión, una imagen mental): la idea de ‘roble’ (*estoy viendo un roble*) sería, pues, la suma de la visión del tronco, de las hojas, del rumor de la brisa entre las ramas, del olor a campo, etc. Pe-

ro el punto de inicio del proceso es semasiológico, es la realidad externa, los rayos de luz que refleja la superficie de un roble real, los que conducen a nuestro cerebro (y también al de un animal) a comportarse de determinada manera.

Rumelhart et alii (1986) han explicado cómo procede el sistema nervioso en estos casos. Las células nerviosas de entrada son excitadas por estímulos diversos y disparan a través de conexiones variables hasta las células nerviosas intermedias (ocultas). La variabilidad de las conexiones obedece al hecho de que cada conexión requiere un cierto nivel de excitación, pero este tiene un peso variable y es modificable, de forma que las conexiones que transmiten señales con más frecuencia alcanzan valores de conducción más elevados. La memoria del sistema neural es, en un momento dado, la matriz completa de sus pesos. En la fase siguiente el proceso se repite y la excitación se transmite desde las unidades ocultas hasta la unidad de salida, si bien dichas unidades ocultas le permiten a la red desarrollar una representación interna:



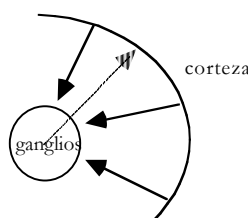
Esto ocurre también en los circuitos semasiológicos del lenguaje. Algunas investigaciones neurológicas llevadas a cabo recientemente han puesto de manifiesto que la activación de un concepto supone la activación de los rasgos perceptivos correspondientes a su referente y al mismo tiempo la activación del patrón fónico de la palabra correspondiente en la memoria. Así, los datos de Martín et alii (1995) obtenidos por tomografía de emisión de positrones muestran que el cortex motor primario, el cual interviene en la manipulación de objetos, es activado cuando pensamos en el nombre de un instrumento que se maneja con la mano, como un *cuchillo* o un *lápiz*, patrón fónico que a su vez activa el área de Broca. Por otro lado, cuando los sujetos del experimento piensan en el nombre de un animal, junto al área de Broca se activa el lóbulo occipital, que es el asiento de la percepción visual. Los objetos mentales

“Sinonimia y circuitos neuronales”

que constituyen el término de llegada de la semasiología, los sentidos, se conciben conforme a la siguiente hipótesis (Changeux 1984: 174):

“L’objet *mental* est identifié à l’état physique créé par l’entrée en activité (électrique et chimique), *corrélée et transitoire*, d’une large population ou “assemblée” de neurones distribués au niveau de plusieurs aires corticales définies. Cette assemblée, qui se décrit mathématiquement par un *graphe*, est “discrète”, close et autonome, mais n’est pas homogène”

Las dificultades se plantean cuando comenzamos en la onomasiología, i.e., en las unidades ocultas que sostienen lo que llamamos la idea. Evidentemente el punto de partida onomasiológico excluye la percepción del mundo como fuente de entrada y supone un acceso directo a compartimentos mnemotécnicos. ¿En qué parte del cerebro se aloja la memoria? En varias a la vez, pero -y esto es importante tenerlo presente- fundamentalmente en la zona de los ganglios basales situada en el interior del cerebro (Dudai 1989): las memorias de procedimiento (cómo hacer algo: montar en bicicleta, descorchar una botella, etc.) se ubican en el cerebelo y en el putamen; las memorias episódicas (el recuerdo de experiencias pasadas) se ubican en el hipocampo; las memorias consuetudinarias (costumbres arraigadas) se ubican en el núcleo caudado; las memorias traumáticas (fobias) se ubican en la amígdala. Tan sólo la memoria semántica a largo plazo se localiza en la zona cortical, pero a instancias de los ganglios basales que son los que elaboraron los datos de la corteza hasta darles consistencia y capacidad recurrente (Mesulam 1990):



La consecuencia de lo anterior es que la memoria léxica sinonímica, que es memoria metalingüística, debe organizarse conforme al patrón estructural que le marcan los ganglios basales y, en general, las zonas subcorticales. Estas estructuras cerebrales, además de intervenir en el almacenamiento, lo que hacen es organizar la secuenciación automática de acciones y, con ella, la sintaxis. Por eso los pacientes de Parkinson, los cuales suelen tener afectadas las estructuras subcorticales, presentan frecuentemente interrupciones e interferencias en la producción y en la

comprensión de la sintaxis (Natsopoulos et alii 1993).

Lo anterior explica un intrigante comportamiento de la estructura sinonímica, del cual me he ocupado en otro lugar (López García 1990). Es evidente que la sinonimia no puede darse más allá de un cierto contexto, el que en este caso marca el sustantivo nuclear. Es lo que intentan plasmar los llamados “diccionarios de sinonimia explicada”, entre ellos el paradigmático *English Synonymes Explained* de Crabb, o el *Examen de la posibilidad de fixar la significación de los sinónimos de la lengua castellana* (Viena 1789) de José López Huerta entre nosotros. Sin embargo estas obras nunca se extendieron a la totalidad de la lengua, y difícilmente podrían hacerlo, porque las posibilidades de combinación contextual de los distintos términos son infinitas.

Por eso me propuse buscar una serie finita de contextos generalizados susceptibles de limitar la sucesión sinonímica:

1) **perdurabilidad:** eventual/estable

muerto
exangüe - difunto

El término *muerto* cabe en un contexto [+eventual] como *he corrido tanto que estoy muerto*, y en un contexto [+estable] como *honraban a sus parientes muertos*: en cambio de los dos sinónimos que aparecen en la línea inferior el término *exangüe* se ha especializado en los contextos [+eventual] y se sentiría raro en los entornos [+estable] -así *he corrido tanto que estoy exangüe*, pero **honraban a sus parientes exangües*-; en cambio al otro sinónimo, *difunto*, parece sucederle lo contrario -*honraban a sus parientes difuntos*, pero **he corrido tanto que estoy difunto*-. Obsérvese que el asterisco implica rareza y no necesariamente inaceptabilidad: en un contexto estilísticamente marcado las expresiones rechazadas resultan posibles. En lo que sigue ejemplificaremos cada serie alternativa de sinónimos con secuencias en las que aparece siempre el término neutro de partida y el sinónimo que encarna el rasgo en cuestión; el otro u otros sinónimos se harán preceder de un asterisco * cuando el efecto es raro o inaceptable, y del signo ° cuando el resultado es una interpretación en términos del contexto opuesto que les es propio y que la utilización de los mismos ha provocado. Cada contexto ejemplifica uno de los rasgos de la dimensión considerada. En nuestro caso:

[+eventual]: *he corrido tanto que estoy muerto / exangüe / *difunto*

[+estable]: *honraban a sus parientes muertos / difuntos / *exangües*

2) **connotación:** positivo/negativo

ostentoso
regio - aparatoso

[+positivo]: *es un bosque ostentoso / regio / °aparatoso*

[+negativo]: *lleva vestidos ostentosos / aparatosos / °regios que no le van bien*

3) **materialidad:** físico/psíquico

rendido
cansado - sumiso

[+físico]: *estoy rendido / cansado / *sumiso de tanto luchar*

[+psíquico]: *el admirador la miraba rendido / sumiso / °cansado*

“Sinonimia y circuitos neuronales”

- 4) **intensidad:** no reforzado / reforzado *ruido*
rumor - estruendo
 [+no reforzado]: *he oído ruido / rumor / *estruendo de pisadas*
 [+reforzado]: *la bomba estalló con un ruido / estruendo / *rumor insoportable*
- 5) **punto de vista:** concreto/abstracto *calibre*
grosor - importancia
 [+concreto]: *usan balas de calibre / grosor / *importancia medio(a)*
 [+abstracto]: *el calibre / la importancia / *el grosor de las medidas*
- 6) **referente:** objeto/animal/humano *maletero*
guardaequipajes - mozo

cerril
montaraz - rústico
 [+objeto]: *guárdalo en el maletero / guardaequipajes / *mozo*
 [+humano]: *llama al maletero / mozo / *guardaequipajes*
 [+animal]: *es un mulo cerril / montaraz / *rústico*
 [+humano]: *son campesinos cerriles / rústicos / montaraces*
- 7) **dimensión estática:** externo/interno *callado*
silencioso - discreto
 [+externo]: *lo mejor es quedarse callado / silencioso / *discreto*
 [+interno]: *lo más callado / discreto / °silencioso es colgarlo en el tablón de anuncios*
- 8) **dimensión dinámica:** inicio/meta *listo*
presto - apercebido
 [+inicio]: *ya me he vestido, estoy listo / presto / *apercebido*
 [+meta]: *queda listo / apercebido / *presto para la sentencia*
- 9) **especificidad:** específico/genérico *maestro*
profesor - guía
 [+específico]: *los maestros / profesores / °guías de la escuela*
 [+genérico]: *la experiencia es la mejor maestra / guía / °profesora de la vida*
- 10) **tamaño:** mayor/menor *palo*
mástil - bastón
 [+mayor]: *el palo / mástil / *bastón de la bandera*
 [+menor]: *el anciano andaba con un palo / bastón / °mástil*
- 11) **coordenada:** local/temporal *alargar*
extender- diferir
 [+local]: *alargó / extendió / *diferió la tela sobre la mesa*
 [+temporal]: *alargó / diferió / *extendió la solución hasta el final*
- 12) **aspecto:** cuantitativo/cualitativo *benignidad*
generosidad - dulzura
 [+cuantitativo]: *la benignidad / generosidad / °dulzura de su mecenas*
 [+cualitativo]: *la benignidad / dulzura / *generosidad del clima*

- 13) **metalingüístico**: habla / no habla *chinchorrería*
patraña - molestia
 [+habla]: *esa historia es pura chinchorrería / patraña / *molestia*
 [+no habla]: *la chinchorrería / molestia / °patraña de sus suegros le molestaba*

Es muy frecuente que estos rasgos se combinen dando lugar a relaciones sinonímicas complejas. Por ejemplo:

PASAR					
<i>ocurrir</i>	<i>colar</i>	<i>transcurrir</i>	<i>estropearse</i>	<i>transitar</i>	<i>exceder</i>
<i>suceder</i>	<i>filtrar</i>		<i>podrirse</i>	<i>trasladarse</i>	<i>sobrepasar</i>
(abstr.)	(conc.)	(temporal)	(conc. neg)	(local)	(abst. meta)

PASAR			
<i>cruzar</i>	<i>callar</i>	<i>aguantar</i>	<i>desentenderse</i>
<i>franquear</i>	<i>disimular</i>	<i>tolerar</i>	
(loc. meta)	(hum. ext.)	(hum. int.)	(hum. inic. meta)

DISTINCIÓN			
<i>determinación</i>	<i>diferencia</i>	<i>condecoración</i>	<i>cortesía</i>
<i>especificación</i>	<i>singularidad</i>	<i>medalla</i>	<i>educación</i>
(abstracto)	(abstr. meta)	(concreto)	(humano)

También hay relaciones sinonímicas que tienen que ver con determinados dominios profesionales; sin embargo se trata siempre de manifestaciones de lo específico, aunque un buen diccionario debe diferenciarlos (y en particular los más frecuentes: Arte, Botánica, Derecho, Economía, Gramática, Geografía, Geología, Informática, Medicina, Música, Milicia, Meteorología, Náutica, Química, Religión, Tauromaquia, Tecnología y Zoología):

<i>chaparro</i>		<i>rezar</i>		<i>destemple</i>	
<i>pequeñajo</i>	<i>mataparda</i> (Botánica)	<i>orar</i> (Religión)	<i>significar</i>	<i>indisposición</i>	<i>desentono</i> (Música)

Es importante señalar que la sinonimia interlingüística, que es el fundamento de la traducción, se basa en los mismos principios, es decir, en contextos generalizados, con independencia de que los diccionarios bilingües prefieran manifestarlos mediante ejemplos, antes que a base de definiciones. Así tenemos:

(al.) <i>Faul</i>		(it.) <i>quartiere</i>		(fr.) <i>salué</i>		(fr.) <i>ecrasé</i>	
<i>vago</i> (gen)	<i>perezoso</i> (esp.)	<i>barrio</i> (may.)	<i>piso</i> (men.)	<i>saludado</i> (meta)	<i>proclamado</i> (inicio)	<i>despachurrado</i> (físico)	<i>abatido</i> (psíqu.)

(al.) <i>schlicht</i>		(ing.) <i>mop</i>		(ing.) <i>involvement</i>		(fr.) <i>lucarne</i>	
<i>escueto</i> (habla)	<i>modesto</i> (no habl)	<i>fregona</i> (objeto)	<i>melena</i> (anim.)	<i>enredo</i> (neg.)	<i>compromiso</i> (positivo)	<i>tragaluç</i> (ext.)	<i>bubardilla</i> (int.)
(it.) <i>mento</i>		(fin.) <i>tarkkuus</i>		(ing.) <i>rush</i>		(fr.) <i>faisceau</i>	
<i>barbilla</i> (men.)	<i>mentón</i> (may.)	<i>puntualidad</i> (temporal)	<i>exactitud</i> (local)	<i>ímpetu</i>	<i>junco</i> (Bot.)	<i>demanda</i> (Der.)	<i>baz de fusiles</i> (Mil.)
(ing.) <i>purge</i>		(port.) <i>virar</i>		(vasco) <i>guti</i>			
<i>purgante</i> (concreto)	<i>purga política</i> (abstracto)	<i>voltear</i> (ev.)	<i>volver</i> (est.)	<i>poco</i> (cuant.)	<i>precario</i> (cual.)		

Parece poder afirmarse, por tanto, que estos rasgos contextuales determinan los criterios de agrupamiento sinonímico en el interior de una lengua y a la vez los de sustitución léxica en la traducción entre lenguas diferentes. ¿Pero de dónde salen estos rasgos, por qué son precisamente estos y no otros? Si se examinan cuidadosamente se advertirá que dichos rasgos establecen importantes diferencias sintácticas en el seno de la oración:

- 1) Los rasgos [eventual] y [estable] intervienen en la diferenciación de subclases de verbos que presentan aspectos opuestos. Por ejemplo, *saber* expresa una duración indefinida (es un verbo permanente, como diría Bello) mientras que *saltar* es algo que sólo puede durar cierto tiempo (se trata de un verbo desinente). Hay muchas propiedades asociadas a esta diferencia: así *sabía* se diferencia de *saltaba* en que el segundo significa una acción repetida, etc.
- 2) La connotación [positiva] o [negativa] no es un rasgo meramente estilístico. A menudo los términos connotados negativamente son sustituidos por un eufemismo, lo cual obliga a introducir cambios en la oración: es muy frecuente que cuando damos el pésame empleemos el pronombre de tercera persona en contextos inhabituales con el propósito de evitar una mención directa del difunto (*sin él todo será diferente porque él era una persona extraordinaria...*).
- 3) La diferencia entre lo [físico] y lo [psíquico] es fundamental para oponer ciertos significados verbales: por ejemplo, *coger* significa *agarrar* (físico: *¿has cogido la maleta?*) o *comprender* (psíquico: *¿has cogido el problema?*). Sin embargo, la distinción no se queda en la semántica: podemos usar el imperativo con el primer significado (*¡coge la maleta!*), pero no con el segundo (**¡coge el problema!*).
- 4) Tampoco el grado de intensidad es siempre sólo una cuestión de estilo. Aunque las gramáticas dicen que *muy guapa* y *guapísima* son dos formas equivalentes del superlativo, no es así: los hablantes sienten que

muy guapa es el término final de una escala y *guapísima* no llega a serlo: por eso, el primero no puede usarse con adverbios, dado que los matices de la gradación podría modificarlos el verbo (decimos *se removía nerviosísimamente en su asiento*, no **se removía muy nerviosamente en su asiento*); por eso, también, decimos *requeteguapísima*, pero no **muy requeteguapa*.

- 5) La diferencia entre lo [concreto] y lo [abstracto] es vital para entender por qué el sintagma *muchas salidas* puede ser modificado por el sintagma *al campo* (concreto) o por el adjetivo *profesionales* (abstracto).
- 6) La diferencia entre Agente y Experimentador, por la que oponemos el sujeto de *María mira el cuadro* al sujeto de *María ve el cuadro* o el de *Juan escucha la radio* al de *Juan oye la radio*, resulta de oponer [+humano, +dinámico] a [+humano, + estático]; a su vez, Objetivo se opone a los dos anteriores porque es de la forma [+ objeto, +dinámico o +estático] y de ahí que aparezca como sujeto de *la roca aplastó el coche* o de *el charco se secó*.
- 7) Lo [externo] y lo [interno] son rasgos fundamentales a la hora de discriminar ciertos comportamientos prepositivos: por ejemplo, *para* significa un acercamiento vago, que se queda en la parte de fuera (*voy para Madrid, aunque sólo llegaré a Getafe*), mientras que *a* supone ingreso en el interior (*voy a Madrid*); esta es la razón por la que podemos decir *Elena iba para arquitecta, pero tuvo que cuidar a su madre y no terminó los estudios*, nunca **Elena iba a arquitecta*. Contra lo que suelen decir las gramáticas, estos matices diferencian igualmente el complemento indirecto propio y que es sustituido por *le* del que sólo significa el beneficiario: *Juan le dio recuerdos [a Pedro] para su tía*.
- 8) A su vez, [inicio] y [meta] discriminan otros usos prepositivos como *venir de (Valencia)* frente a *ir a (Valencia)*, por lo que, cuando estas preposiciones se combinan con el otro verbo, sus sentidos varían (*viene a salir por siete euros, Juan va de listo*). También discriminan otras clases de palabras: cuando una causa se capta antes de lo causado empleamos *como* (*como estaba cansado, me senté*), cuando la captación de la causa sigue al efecto, usamos *porque* (*me senté porque estaba cansado*).
- 9) Lo [genérico] y lo [específico] se manifiestan por ejemplo en los usos del artículo: *el perro mordió a Pedro* es específico, mientras que *el perro es el mejor amigo del hombre* es un uso genérico que, normalmente, se emplea en definiciones y suele ser incompatible con tiempos verbales como el pasado o el futuro.
- 10) Las diferencias entre [mayor] y [menor] se traducen sintácticamente en el sistema de la comparación: *mi prima es más alta que yo, mi prima es*

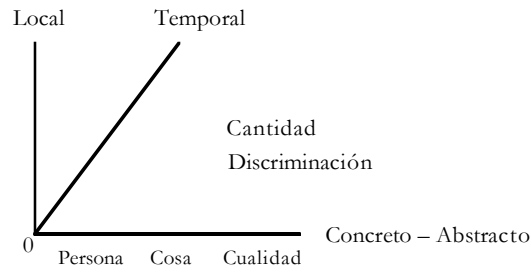
menos baja que yo. También en ciertos usos del género: *cesto* frente a *cesta*, etc.

- 11) Locativo y Temporal son asimismo funciones semánticas de primera importancia directamente remitibles a los rasgos de este nombre y que rigen determinados verbos: por ejemplo, *durar* pide un complemento temporal, mientras que *distar* lo pide local.
- 12) Lo [cuantitativo] y lo [cualitativo] se oponen cuando contrastamos el sistema de los ordinales con el de los numerales: *capítulo tres* es una valoración en una serie, *tres capítulos* es una cantidad que incluye dos y uno.
- 13) Muchos verbos de entendimiento se convierten en verbos de lengua cuando se emplean en primera persona: *Juan cree que María tiene veinte años* expresa un pensamiento, pero *creo que María tiene veinte años* expresa verbalmente una opinión (es decir, *digo que María tiene veinte años*).

Se podrían encontrar muchos otros ejemplos de la importancia sintáctica de estos rasgos. Sirvan los anteriores de botón de muestra para poner de manifiesto que su origen está en la sintaxis y que el niño que aprende una lengua seguramente los adquirió con las construcciones sintácticas y los albergó en el sistema neuronal de producción y comprensión lingüísticas que está constituido por el área de Broca, por el área de Wernicke y por el fascículo arqueado que las une. Sin embargo, ello no condena a estos valores a una ubicación frontal y, por ello, ajena al sistema de la memoria. Aunque es improbable que almacenemos reglas sintácticas, como se creía hace una o dos décadas, sino que construimos las estructuras de la sintaxis sobre las huellas de los circuitos neuronales ya transitados (Roth 1996), sin embargo sí almacenamos significados de palabras en forma de circuitos límbicos. Dichos circuitos se han constituido a base de interiorizar los datos sensibles que sustentan perceptivamente a cada significado.

Mas, como acabamos de mostrar, la articulación interna de dichos significados, que en esto consisten las estructuras sinonímicas y las de formación de palabras, tiene un origen parecido, surge en el neocórtex, sólo que en las frases y oraciones, y pasa a almacenarse en el interior del cerebro como valores de reconocimiento y de discriminación. Claro que en dichos depósitos mnemotécnicos de los ganglios basales los rasgos considerados arriba pueden combinarse y agruparse a su vez, pues los patrones de discriminación sinonímica vuelven a proyectarse hacia la corteza frontal y son susceptibles de producir nuevas conexiones que dan lugar a valores abstractos. Este parece ser el origen de un sistema de ejes que informa profundamente el lenguaje, pues está presente en casi

todos los apartados de la sintaxis:



Como se puede ver, [concreto / abstracto] y [humano / animado / cosa] se combinan en un vector que significa alejamiento progresivo del centro de coordenadas YO (el que habla). A su vez, [local] y [temporal] dan lugar a sendos ejes situacionales en el interior de los cuales se establecen oposiciones dinámicas, como [inicio / meta], estáticas, como [interior / exterior], o aspectuales, como [eventual / estable]. Además, hay dos cuantores, el de discriminación y el de cantidad, los cuales están organizados primariamente por [cualidad y cantidad] y de manera subsidiaria por [positivo / negativo] en el primer caso y por [no reforzado / reforzado] en el segundo. Este sistema de ejes puede compendiarse en el paradigma de los relativos e interrogativos (los *loci* de la Retórica):

quién / qué / cómo: persona / cosa / cualidad
dónde: lugar
cuándo: tiempo
cuánto: cantidad
cuál: discriminación

pero, en realidad, subyace a casi todas las clases de palabras (López García 1998), a los tipos de afijos (López García 2003) y hasta a la expresión lingüística de las emociones (López García 2000). En otras palabras, que parece un universal neurológico del lenguaje. Lo que lo hace posible -y con él el comportamiento sinonímico- es algo profundamente humano: la *temporalidad*. Sólo porque el grafo de neuronas es estable en el tiempo y preexiste a su evocación podemos manejarlo intencionalmente. Y es que, como afirma Lameyre (1993: 54):

“... il semble exister une dialectique subtile et labile entre un *présent* dû à l’activité transitoire interneuronale, un *passé* ayant laissé sa «trace» synaptique par l’intermédiaire du couplage neuronal coopératif, et un *futur* qui peut être anticipé grâce à l’«image programme» du lobe frontal, image intentionnelle, calculatrice et émotionnelle”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Changeux, J.P. (1984): *L'homme neuronal*. Paris: Hachette.
- Deacon, T.W. (1997): *Symbolic Species. The Co-evolution of Language and the Brain*. New York: Norton and Co.
- Dudai, Y. (1989): *The Neurobiology of Memory: Concepts, Findings, Trends*. Oxford: Oxford University Press.
- Fouts, R.S (1997): *Next of Kin*. New York: William Morrow.
- Hernández-Sacristán, C. y B. Gallardo Paúls (2004): “Relaciones léxicas: orientación cognitiva en intervención logopédica”, en E. Serra y G. Wotjak (eds.): *Cognición y percepción lingüísticas*. València / Leipzig: Universidad de Valencia / Universidad de Leipzig: 75-86.
- Hockett, Ch.F. & S.A. Altmann (1968): “A note on design features”, in T.A. Sebeok (ed.): *Animal Communication*. Bloomington: Indiana: 61-62.
- Lameyre, X. (1993): *L'imagerie mentale*. Paris: PUF.
- López García, Á. (1990): “Sinonimia intralingüística y sinonimia interlingüística”, en *Actas del Primer Coloquio Internacional de Traductología*. València: 41-45.
- López García, Á. (1998): *Gramática del español 3: Las partes de la oración*. Madrid: Arco.
- López García, Á. (2000): “Inestabilidad emocional y terapia lingüística”, en *Pulchre, bene, recte. Estudios en Homenaje al Prof. F. González Ollé*. Pamplona: Euns: 811-837.
- López García, Á. (2003): “La formación de palabras como proceso cognitivo”, en J. García-Medall (ed.): *Aspectos de morfología derivativa del español*. Lugo: Tristram: 79-93.
- Lorenz, K. (1971): *Sobre la agresión. El pretendido mal*. Madrid: Siglo XXI.
- Lyons, J. (1972): *Structural Semantics. An analysis of part of the vocabulary of Plato*. Oxford: Basil Blackwell.
- Martin, A. et alii (1995): “Discrete cortical regions associated with knowledge of color and knowledge of action”, *Science*, 270: 102-105.
- Mesulam, M.M. (1990): “Large-scale neurocognitive networks and distributed processing for attention, language, and memory”, *Annals of Neurology*, 28: 597-613.
- Natsopoulos, D. et alii (1993): “Algorithmic and heuristic strategies in comprehension of complement clauses by patients with Parkinson's disease”, *Neuropsychologia*, 31: 951-964.
- Rainer, F. (1993): *Spanische Wortbildungslehre*. Tübingen: Niemeyer.
- Roth G. (1996): *Das Gehirn und seine Wirklichkeit: kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rumelhart, D.E. et alii (1986): *Parallel distributed processing*. Cambridge: MIT.
- Sebeok, T.A. (1977): *How Animals Communicate*. Bloomington: Indiana.
- Seyfarth, R.M., D.L. Cheney, & P. Marler (1980): “Vervet Monkeys Alarm Calls: Semantic Communication in a Free-ranging Primate”, *Animal Behaviour*, 28: 1070-1094.
- Schippa, Th. (1972): *Einführung in die Onomasiologie*. Leipzig: Universität von Leipzig.
- Thorpe, W.H. (1972): “Vocal Communication in Birds”, in R.A. Hinde (eds.): *Non-Verbal Communication*. Cambridge: Cambridge University Press: 153-174.

**ANOTACIONES A UN TEXTO CONVERSACIONAL:
LA AGILIDAD DEL TURNO Y EL ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN
CONVERSACIONAL EN LA AFSIA***

Beatriz Gallardo-Paúls
Carlos Hernández-Sacristán
Universitat de València-Estudi General

1. PRESENTACIÓN: EL CORPUS PERLA

Al hablar de la influencia del contexto en la afasia intentaremos aproximarnos a cómo el marco comunicativo puede condicionar la producción verbal de los hablantes con daño cerebral causante de algún tipo de afasia. Debe quedar claro aquí, antes de nada, que cuando nos referimos al contexto en términos de marco comunicativo no estamos pensando en una realidad que pueda objetivarse al margen de lo que son las propias prácticas verbales. El contexto es una realidad cognitiva que de alguna manera se reconstruye o redefine en cada nuevo acto de habla, que se “negocia” con nuestro interlocutor¹. Y ello es también así en el caso particular de actividades conversacionales en las que al menos uno de los interlocutores administra recursos lingüísticos limitados. Este último, el paciente afásico en nuestro caso, deberá solventar en las referidas condiciones de limitación dos tipos genéricos de problema. Uno de ellos tiene que ver con la capacidad de interpretar las claves contextualizadoras que otros interlocutores le proponen (comprensión o decodificación de contexto). Otro tiene que ver con la capacidad de proponer a los otros

* Este estudio se inscribe en el Proyecto de Investigación *Identificación y uso del lenguaje residual en situaciones de daño cerebral: el desarrollo de habilidades comunicativas en situaciones de déficit lingüístico* (UV-AE-20060234), financiado por la Universitat de València.

¹ Hernández Sacristán (2003:53) propone definir el contexto como «conjunto de aspectos de una situación de uso que contribuyen a determinar o delimitar el sentido de una expresión. Siendo en este caso la definición de contexto relativa a la de lenguaje, parece terminológicamente más acertado entender lo contextual como lo ‘para-lingüístico’ que como lo ‘extra-lingüístico’. Definir contexto como la situación extralingüística en la que se inserta un uso del lenguaje, no es decir nada: expresar algo en el sofá, o en el diván rojo, o en una sala pintada de amarillo puede ser algo intrascendente o, por contra, muy relevante para el sentido de nuestra expresión».

interlocutores claves contextualizadoras (producción o codificación de contexto). Hablaremos, pues, en lo que sigue, de contexto, pero en el sentido más preciso de función contextualizadora, y de la capacidad cognitiva que sirve de soporte a la misma². Aunque esta última capacidad y la que subyace a los recursos propiamente lingüísticos parecen presentar bases neurológicas diferenciables, debemos decir también que su interrelación es compleja y rebasa, en cualquier caso, una formulación secuencial o sumativa de sus funciones. Habilidades pragmáticas y lingüísticas no son sencillamente habilidades que se sumen sin más unas a las otras, sino habilidades que se constituyen en estrecha relación de interdependencia (Hernández Sacristán 2002). Como veremos, en el caso de un interlocutor afásico, sus habilidades lingüístico-pragmáticas pueden llegar a ser además estrechamente dependientes de la capacidad de los interlocutores de adaptar también su producción verbal y sus propios recursos pragmáticos a este particular contexto interlocutivo (Gallardo Paúls 2005c).

Los datos que utilizaremos para ilustrar nuestra exposición proceden del Corpus PerLA, “Percepción, Lenguaje y Afasia”, que venimos elaborando desde el año 2002 en la Universitat de València, y que hasta la fecha ha visto publicados ya cuatro volúmenes³. El corpus está integrado por conversaciones mantenidas por hablantes con afasia con uno o varios de sus interlocutores-clave, en presencia de uno (a veces dos) investigadores de nuestro equipo. Las grabaciones se realizan en contextos situacionales informales, en la mayor parte de las ocasiones el propio domicilio de los informantes; después, se realiza una transcripción en varias fases, que utiliza convenciones de ascendencia etnometodológica⁴.

Para la elaboración de este trabajo hemos seleccionado en el

² Recordemos que uno de los principios básicos del análisis conversacional establece que cada turno es simultáneamente «context-shaped and context-renewing» (Heritage 1984: 242), lo que explica la organización secuencial de la conversación. Como veremos, tal organización secuencial es una de las claves para conferir eficazmente significado a las emisiones deficitarias.

³ Gallardo y Sanmartín (2004); Gallardo y Moreno (2005); Garayzábal (2005); Hernández, Serra y Veyrat (2007).

⁴ En algunos trabajos anteriores hemos detallado las matizaciones necesarias para adaptar el sistema de transcripción etnometodológico a datos de hablantes bilingües y afásicos, como los de nuestros corpus. Véase Gallardo (2003), Gallardo y Sanmartín (2004), Gallardo y Sanmartín (2005). Sobre algunos fundamentos del interés de datos orales y sobre el tipo de aproximación que merecen en psicolingüística, véase también Hernández Sacristán (2004) y Hernández Sacristán (2006).

corpus PerLA dos grabaciones realizadas a una misma hablante pero con interlocutores distintos, pues creemos que uno de los factores más relevantes en la producción del hablante con déficit lingüístico es la labor facilitadora/entorpecedora de su interlocutor.

La hablante, MCP, procede del Hospital Valencia al Mar (NISA), cuyo Servicio de Daño Cerebral nos la remitió con un diagnóstico de Afasia motora, tras un infarto cerebral masivo el día 8 de enero de 2003. En una evaluación del servicio de logopedia del mismo hospital del 23 de octubre de 2003, el *Test de Boston* tuvo una escala de severidad 2; la puntuación obtenida en nuestra aplicación del *Protocolo Pragmático* de Prutting y Kirchner fue de 42,8. En el momento de las grabaciones (ambas el mes de julio de 2004, con seis días de diferencia), la hablante tiene 27 años.

	Grabación 1 – MCP01	Grabación 2 – MCP2
Fecha grabación	22.07.04	28.07.04
Participantes	Logopeda del hospital (L) Investigadora (E) Madre de la informante (M)	Logopeda del hospital (L) Investigadora (E) Otra hablante con afasia (A)

Como veremos en el análisis de las dos grabaciones, existen diferencias en la participación conversacional de la interlocutora afásica que pueden explicarse por la diferencia de cointerlocutores. En la primera de las grabaciones, la informante está acompañada por su madre, que despliega un fuerte protagonismo conversacional, con intervenciones narrativas muy largas y una clara tendencia a hablar en lugar de su hija, interrumpiéndola, fomentando escisiones conversacionales⁵ o no dejando el suficiente silencio para que ella hable. Obsérvese en el siguiente fragmento⁶ cómo mientras el logopeda anima a la informante a que tome la palabra haciéndole preguntas directas, es la madre quien interviene y contesta por ella (probablemente con intención colaborativa, aunque desafortunada):

⁵ Una escisión conversacional supone la gestión simultánea de dos o más sistemas de toma de turno, es decir, la aparición de subdiálogos; en nuestro corpus de hablantes con déficit lingüístico es habitual un tipo de escisión en el que los interlocutores-clave hablan con los investigadores como si el informante afásico no estuviera, excluyéndolo. Es una de las conductas minorizantes más habituales.

⁶ La hablante menciona títulos de algunas telenovelas y series televisivas: *Rebeca, Ana y los siete, Macho, macho, macho*.

- 0179 L: venga↓ Carmen/ cuéntanos [cosas/ va]
 0180 M: [tú↓ tú↓/] yo noo/ tú
 0181 L: ¿qué haces por las tardes↑?
 0182 I: (⇒I) ¿eh?
 0183 L: [¿qué haces por las tardes↑?]
 0184 M: [(RISAS) ver *la Rebeca*↑] ¿um?
 0185 I: **Re be ca// Re be ca**↑
 0186 L: ¿qué [es eso?]
 0187 I: [*Ana*↑]
 0188 L: ¿qué es eso?§
 0189 I: § esoo→// movela↑
 0190 L: ¿cuántas ves?
 0191 M: ¿de éstas?/ [una (LEVANTA EL DEDO)]
 0192 I: [(LEVANTA EL PULGAR, NEGACIÓN^R) una]
 0193 L: ¿una?
 0194 I: (MANO↔^R) una sola
 0195 L: antes veías más↑§
 0196 M: § pero ahora sólo hacen una
 0197 L: ¡aah!/ que ahora sólo hacen una
 0198 I: *macho*↓ *macho*↓ *macho* (RISAS)
 0199 M: pero esa ya no la hacen↑// y luego nos vamos por ahí→ ¿no?
 0200 I: [corta'o↑]
 0201 L: [(xx xx)]// cuéntame/ ¿qué haces?/// la novela ¿qué más?
 0202 I: /// (2.0) *Ana*↑ *siete*// *A na y sie te*
 0203 M: /// (2.0) *Ana y los siete*
 0204 I: *Ana* [*los siete*]
 0205 M: [*y los*↑] *siete*
 0206 L: ¿peroo toda la tarde en casa↑ viendo la tele?§
 0207 M: § no
 0208 I: (NEGACIÓN) noo

Podríamos decir que la conducta de esta interlocutora-clave es, en términos generales, bastante contraproducente para que la informante afásica asuma mínimamente la gestión dialógica; en un momento de la conversación, ella misma describe cómo su hija se acomoda a no hablar cuando está ella delante:

- 0256 M: (⇒I) habla– habla tú/ que me van a decir como los de la mutua↑⁷
 0257 I: (RISAS)

⁷ “Mutua”: empresa aseguradora.

- 0258 M: (⇒L) quee→ a veces cuando voy me echan fuera porquee—
me dice *usted/ afuera/ que si no↑ no habla ésta/* y cuando entra
sola dice que habla el doble↑ que cuando entro yo
- 0259 I: [(RISAS)]
- 0260 L: [porque] no tiene más remedio↑/// claro

Por el contrario, la segunda de las grabaciones se realiza entre la misma hablante con afasia y otra paciente del mismo hospital, que tiene también una afasia motora. Resulta muy interesante analizar la diferente actitud de ambas informantes hacia la afasia y las limitaciones que les impone: frente a la inhibición y el repliegue de MCP, la hablante APP muestra (tanto en ésta como en otras grabaciones del corpus), su empeño en superar el déficit y conseguir hablar; para ello recurre a estrategias compensatorias que sobreexplotan el uso de lo no verbal y la utilización de los que hemos llamado *actos activadores de inferencias*, que como veremos (§4) se apoyan en la capacidad inferencial del interlocutor. Esta interlocutora afásica obtuvo en el *Test de Boston* una escala de severidad 3 (evaluación de junio de 2003), y en nuestra aplicación del *Protocolo Pragmático*, una puntuación de 90. Además, las demás grabaciones que poseemos de ella, con la participación de su marido, nos muestran una actuación rotundamente opuesta por parte del interlocutor-clave, que tiene la habilidad conversacional necesaria para fomentar que ella construya sus propios turnos y, muy especialmente, para concederle el tiempo y el silencio necesarios.

En ambas grabaciones de MCP están presentes la investigadora responsable de la transcripción y el logopeda del hospital que ha servido como enlace entre nuestro grupo de investigación y la informante. Tanto la investigadora como el logopeda participan en la grabación, pero procuran hablar lo menos posible y limitar sus intervenciones a turnos desencadenantes.

2. DIMENSIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA DE LA AFASIA

Cuando uno de los hablantes en cierta conversación tiene afasia, podemos decir que su déficit afecta a todos los participantes, de forma similar a lo que ocurre cuando un hablante no conoce bien la lengua y los demás hacen esfuerzos de adecuación al interlocutor extranjero. En el caso de la afasia, el déficit lingüístico obliga a desarrollar estrategias compensatorias que aseguren una mínima comunicación. Podemos decir, en estos casos, que la adecuación al contexto es, sobre todo, una ade-

cuación al déficit afásico. Y esta adecuación la realizan inevitablemente tanto los hablantes con afasia como sus interlocutores. Nuestro corpus ilustra en varias ocasiones lo costoso que resulta este proceso de adaptación para unos y otros participantes:

- 0867 M: ¿ves?// ya vaa→ yo creo que→ sí/ recuperando/ es que es muy pronto/ tampoco le han enseñado a hablar↑ todavía/ [yo creo↑]
 0868 H: [y que] nosotras estamos muy ignorantes↓ en [todo esto]
 0869 M: [sí//] no sabemos cómo hacer↑
 [ARC01, 0867-0869. M: esposa del IA, H: hija del IA]
- 0892 M: pero hay fases también/(⇒E) porque hay una fase que es al revés↑ que- que es- por ejemplo↑ yo/ era yo el que me creía imbécil→ de no poder acertarle lo que quería [cuando no=]
 0893 E: [claro]
 M: = hablaba nada/ ¿sabes?
 0894 E: para ti es difícil/ para el otro también
 0895 I: (⇒M, ASENTIMIENTO^R) sí (⇒E)
 0896 E: no tanto imagino/ [pero (xxx)]
 0897 M: [no/ es un poco↑] que llega un momento que cuando ella se defiende// (COMPÁS) ya por ejemplo/ yo ya voy mejor/ y ella es la que hay que hacerle padecer/ pero lo primero es al revés/ porque cuando sólo decía *sí* o *no*/ tenías que acertarle// ¿qué quieres?/ ¿esto?/ no/ ¿y lo otro?/ ¿lo otro?/ y al final te dice (BARRIDO) ¡nada!/ (MOSTRATIVO ABRIENDO AMBAS MANOS) y joder- que no lo entiendo/ ¿sabes?/ que/ no- no se da cuenta de que→ (⇒I)§
 0898 I: § sí§
 0899 M: § de que lo pasas mal
 [APP2, 0892-0899, M: marido de la IA, I: informante afásica, E: investigadora]

Como subrayan los fragmentos reproducidos, esta adecuación no es fácil para ninguno de los afectados; con el accidente cerebrovascular o el traumatismo craneoencefálico, el hablante experimenta un cambio en su propia identidad que se produce siempre de manera brusca e imprevista (no en vano se habla de “daño cerebral *sobrevenido*”). Además, la afasia no aparece aislada, sino que concurre con otras situaciones deficitarias para el sujeto, de manera que tampoco resulta posible focalizar la

atención en el déficit lingüístico hasta que el estado de salud general no se ha recuperado mínimamente. La identidad, obviamente, es un concepto poliédrico que puede ser estudiado de una manera múltiple; cuando nos referimos a la identidad del sujeto afásico nos situamos en el ámbito general de la discapacidad, con lo que aparecen ramificaciones de índole psicológica y sociológica que podemos enmarcar en el concepto de “integración”. En la situación más frecuente, el afásico es una persona adulta, y la irrupción del déficit tiene efectos devastadores tanto en su vida y actividad cotidiana, como en su autoestima y autoconcepto:

“Muchas de las personas que he conocido con discapacidades no congénitas, y por tanto, que han tenido que asumir en uno u otro momento de su vida la aparición de su déficit, han tenido que realizar a la vez el esfuerzo por conformar su identidad de forma rápida y atropellada, y conforme a una situación que les venía impuesta, perdiéndose por el camino una buena parte de los componentes que configuran la imagen personal, y teniendo que aceptar otras situaciones para las que no estaban, seguramente, preparados.”
Luis Rodríguez Bausá

Hay otro elemento que contribuye a esta dificultad de aclimatación al déficit lingüístico, y es que la afasia es una patología prácticamente desconocida por la opinión pública española. En una reciente encuesta realizada a estudiantes de secundaria y de primer curso de universidad de nuestra ciudad, más del 96% de los encuestados ignoraban el significado del término “afasia”, pero todos habían oído hablar de enfermedades como el Mal de Alzheimer, la enfermedad de Parkinson o la arterioesclerosis múltiple ... Aunque no hay estudios epidemiológicos definitivos, algunas aproximaciones parciales nos permiten calcular la incidencia de las dos causas fundamentales de la afasia: el accidente cerebrovascular y el traumatismo craneoencefálico. Garret (2003) cita datos de la *Organización Nacional de Afasia*, según los cuales⁸ para los EEUU la cifra es de 80.000 casos anuales, lo que representa uno de cada 275 adultos.

A partir de Berthier (2004) podemos extraer los siguientes datos referidos específicamente a afasias causadas por ACV⁹, y a su incidencia

⁸ «Yet the general public knows very little about aphasia. Of the estimated 400.000 strokes which occur each year, 80.000 result in aphasia. Approximately one million people, or one out of every 275 adults in the United States, have some type of aphasia. Ninety percent of those with aphasia who participated in this survey feel the public's awareness of this disability is minimal». (<http://www.aphasia.org/NAAimpact.html>).

⁹ «La afasia global (pérdida total del lenguaje) y otras afasias de difícil clasificación clínica

anual en Europa, en las edades entre 25-74 años (no se incluyen los TCE, tumores y otras causas):

- hombres: 318-372/100.000 habitantes
- mujeres: 195-240/100.000 habitantes

Esto supone una incidencia entre el 21 y el 38% sólo de afasias por ACV. Rubio señala la siguiente incidencia para los ACV, un tercio de las cuales provoca algún tipo de afasia:

“Los estudios entre poblaciones del Norte y del Sur de Europa revelan importantes diferencias, siendo las cifras mucho más elevadas en países como Finlandia donde en hombres se llegan a registrar 270 nuevos casos de EVC por cada 100.000 habitantes, mientras en Italia descendían a 100 casos por 100.000 habitantes y año. Las medias de la OMS se situarían en torno a los 200 casos nuevos por 100.000 habitantes. La mayor parte de los estudios realizados en España corresponden a casuísticas hospitalarias. La incidencia de nuevos casos en España se sitúa alrededor de 156 por 100.000 habitantes, aunque es presumible que estén alrededor de los 200 casos anuales.”

En cuanto a los traumatismos craneoencefálicos (TCE),

“la incidencia estimada de TCE se sitúa en 200 casos nuevos por 100.000 habitantes, de los cuales aproximadamente un 80% serán considerados graves, un 10% moderados y leves el 80% restante.”

(<http://tratado.uninet.edu/c110202.html>)

Tenemos, pues, una patología relativamente frecuente en nuestra sociedad, que sin embargo es casi desconocida. Este desconocimiento propicia la identificación del déficit comunicativo con un déficit cognitivo o mental, de manera que se crea una situación negativa para que el hablante afásico intente desarrollar su comunicación; por el contrario, la reacción suele ser de inhibición y repliegue:

representan el 50% de los casos ingresados en Unidades de Ictus, especialmente en pacientes que tienen historia previa de eventos vasculares, mientras que las afasias clásicas (anomia, Broca, conducción, Wernicke, y transcorticales) son más frecuentes en aquellos pacientes que sufren el primer ictus. (...) La recuperación de la afasia siempre es posible inclusive en casos graves y ésto se refleja en que virtualmente todas las afasias evolucionan a formas más leves durante el primer año. Los estudios longitudinales de recuperación espontánea han mostrado que la mayor recuperación acontece en los primeros 2 o 3 meses tras el ACV, siendo la progresión de la mejoría menos apreciable en los meses siguientes para alcanzar un estabilidad alrededor del año».

“Anotaciones a un texto conversacional”

“Interaction with a person with severe aphasia also has a moral dimension. It would be easy to treat someone who can't speak as something less than a full fledged person, someone whose efforts to communicate can be dismissed or not taken seriously.” (Goodwin, Goodwin y Olsher 2002: 32)

En los apartados que siguen analizaremos las exigencias de adaptación que impone la afasia a los hablantes, considerando que esta adaptación afecta tanto a los afásicos como a los no afásicos, y que la actuación verbal del interlocutor es una de las variables fundamentales en la eficacia comunicativa del sujeto con afasia.

3. LA CONVERSACIÓN AFÁSICA COMO ADECUACIÓN AL CONTEXTO

3.1. *La competencia enmascarada*

Tal y como ha señalado Aura Kagan, la afasia se caracteriza por enmascarar la competencia comunicativa del sujeto:

“the ability to engage in conversation is key to revealing competence. When a person has difficulty in talking and understanding what is said, it is hard to see the active mind; it is difficult to envisage the capacity to make life decisions, and it is difficult to regard the person as a social being. These perceptions affect the way one is treated. (...) A negative cycle is therefore set up whereby reduced opportunity to engage in conversation affects opportunities for revealing competence, which further reduces opportunities for conversation and so on.” (Kagan 1995: 17)

“Aphasia can be defined as an acquired neurogenic language disorder that may mask competence normally revealed in conversation.” (Kagan 1998: 818)

Este “enmascaramiento”, como hemos dicho, puede ser interpretado por los demás como déficit cognitivo, lo que provoca reacciones de rechazo o minorización (Gumperz 1989), en las que se niega competencia sociocomunicativa al hablante afásico. Sin embargo, y como veremos en el siguiente apartado, un análisis detenido de las categorías pragmáticas fundamentales nos permite comprobar que el déficit afásico, especialmente en el caso de afasias motoras, cursa con una preservación general de las mismas; por lo general, el déficit afásico es fundamentalmente un déficit gramatical, aunque en los casos de afasias sensitivas, con afectación del procesamiento semántico, la separación entre gramática y

pragmática resulta muy difícil, si no imposible, dada la interdependencia entre ambas.

En cualquier caso, el enmascaramiento de la competencia comunicativa del hablante afásico se convierte en un aspecto importante de la conversación en que participan estos interlocutores. Como hemos señalado en otras ocasiones (Gallardo 2005c), esta diferencia de competencias es equiparable a las situaciones de comunicación exolingüe.

En el siguiente fragmento (Corpus PerLA IV) observamos una situación que ilustra con claridad lo que venimos diciendo. El informante (FCJ, varón de 68 años con afasia transcortical sensitiva), consciente de sus dificultades para llegar a formular turnos que constituyan la parte temática de una conversación, se autolimita en sus interacciones conversacionales fuera del contexto estrictamente familiar ofreciendo tan solo turnos de apertura y cierre. La interlocutora-clave (su esposa) nos informa de que su marido ha descubierto el “truquillo” gracias al cual su déficit lingüístico queda encubierto con aparentes habilidades pragmáticas preservadas.

- 466 E2: §ah eso iba a preguntar/ con laa- así/ vida social/
(es decir) amigos
- 467 M: sí- sí/ bueno/ no porque él solo no va/ no va/ pero él
cuando nos juntamos en grupo→// todo/ igual que todo el
mundo/ me refiero/ pero con sus limitaciones de esto/ de-
de su hablar igual que ahora/ pero él lo mismo/ él vamos a
((bodas))/ nos juntamos con familia/ él todo§
- 468 I: §yo veo las
personas/ veo a alguien/ y ((yo puedo)) estar hablando
tranquilamente/ y no se enteran/ no [va a enterarse nadie/
¿por qué? porque→]
- 469 M: [él lo que hace/ es que
ahora ha cogido el truquillo→]
- 470 E2: ¿sí? ¿cómo- cómo- cómo hace para→?/ sí (DA PASO A M)
- 471 M: hace el truquillo/ pues por ejemplo ve a un amigo/ *uy cómo
estás cuánto tiempo sin verte vas bien/ bueno pues yo estoy muy bien/
estamos mejor estamos mejor§*
- 472 I: § bueno vale *xiquet ja se vorem/ pues
adiós [pues adiós (LEVANTA EL BRAZO IZQUIERDO)]*
- 473 M: [y no le da mucha] porque sabe que cuando empieza a
darle mucha/ es cuando→§
- 474 E1: §ya ya ya (RISAS)
- 475 I: no tengo problemas nunca/ no hablo con muchos/ lo justo/
lo- lo recto na(da) más/ como yo entro a mi casa y siempre

“Anotaciones a un texto conversacional”

estoy en mi casa→ (BARRIDO CON LAS DOS MANOS)// [adiós
fulano adiós eh adiós ja se vorem/ vale adiós/ ((pero sin embargo)) la
persona no se entera de que yo he tenido problemas// y que
he– he tenido tantas problemas (xxx xxx) ¿sabes?// por eso
digo que estoy muy bien/ cada día estoy]

[FC]1, 466-475]

En una entrevista posterior (24.01.06) la interlocutora-clave nos informa de cómo en un viaje turístico organizado su marido prefería asociarse al grupo de extranjeros con los que mantenía animadas conversaciones. De alguna manera el hablante con afasia busca el contexto en que las exigencias respecto a habilidades lingüístico-pragmáticas se encuentran limitadas también para el resto de los interlocutores, o donde sus propias limitaciones pueden pasar desapercibidas (contexto de una conversación exolingüe). Parece claro, en cualquier caso, que una toma de conciencia del sujeto respecto a sus limitaciones puede propiciar una selección del tipo de turnos de habla que realiza y del tipo de interacción comunicativa en la que participa.

3.2. Cooperación y compensación

Otro aspecto importante de la adecuación contextual que estamos describiendo tiene que ver con el principio griceano de cooperación; los interlocutores se ajustan a la diferencia de competencias asumiendo que son los hablantes no afásicos quienes se encargarán de la gestión dialógica (Ferguson 1996). De ahí que nuestro enfoque preste especial atención al interlocutor-clave¹⁰, pues la pertinencia significativa de las emisiones afásicas depende totalmente de la gestión realizada por los coparticipantes. Goodwin y cols. han insistido en la importancia de esta construcción colaborativa del significado en sus análisis de un hablante con afasia expresiva severa, de tal manera que no es sólo el hablante afásico quien se ajusta a sus propias limitaciones, sino todos los implicados:

¹⁰ La importancia de esta persona es siempre fundamental, no sólo como facilitadora de la actividad comunicativa del afásico, sino también como informante de sus deficiencias reales. De ahí que sean ya muchas las pruebas y protocolos de evaluación cuya información viene dada total o parcialmente por estos interlocutores, como por ejemplo el *Communicative Effectiveness Index* (Lomas et al. 1989), el *Conversational Analysis Profile of People with Aphasia* (Withworth, Perkins y Lesser 1998), el *Pragmatics Profile of Early Communication Skills* (Dewart y Summers 1988), el *Functional Assessment of Communication Skills* de la ASHA (Frattali et al. 1995).

“Rather than affecting him alone, his inability to produce speech leads to changes in the ecology of sign systems used by multiple participants within conversation to accomplish meaning and action” (Goodwin, Goodwin y Olsner 2002: 3)

“His power to say something relevant and consequential resides not within himself alone, but instead is embedded within a social ecology of meaning making practices organized through ongoing processes of human interaction.” (2000: 76)

Para rentabilizar al máximo estos reajustes colaborativos, ambos tipos de hablante recurren a una serie de estrategias compensatorias del déficit lingüístico (Gallardo y Moreno 2006) que dependen en parte del tipo de afasia a que se ajustan. En el caso de las afasias motoras, podemos destacar estrategias como las siguientes (Goodwin 1995, 2000; Ferguson 2000; Gallardo 2005c):

1. El recurso a los elementos suprasegmentales (entonación, intensidad, longitud silábica), muchas veces rentabilizando cierto carácter icónico.
2. La enfatización de la gestualidad, incluso en los casos habituales de hemiplejía; con frecuencia, el hablante afásico presenta un uso emblemático de gestos que en otra situación pueden funcionar como ilustradores o adaptadores; importancia especial desde el punto de vista de la compensación del déficit tiene el uso enfático de algunos gestos *reguladores*, como el regulador de compás (Gallardo 2005d), que acompaña la dicción y parece proporcionar un soporte significativo alternativo o complementario al fonológico (que plantea problemas por ser deficitario). También los *ilustradores déicticos* tienen especial importancia como señaladores, es decir, identificadores léxicos¹¹.
3. La explotación de la capacidad inferencial de los interlocutores, ya sea mediante el uso de expresiones no explícitas, o bien mediante el recurso a la organización secuencial de la conversación; existen varias estrategias concretas que se sustentan en este traslado de la responsabilidad comunicativa al oyente¹², entre las que destacamos:

¹¹ Goodwin (2000) analiza la importancia de la señalización (*pointing*) y las dificultades de interpretación que puede plantear a los interlocutores, debido a «the multiplicity of entities that might count as legitimate targets of a point» (2000: 74).

¹² Semejante traslado no es sino la consecuencia lógica de la cooperación entre los implicados: resulta plausible pensar que a mayor competencia, mayor responsabilidad. Aunque

- La disociación entre la dimensión puramente locutiva del acto de habla (el acto enunciativo de Searle), y la dimensión proposicional, basada en el léxico y la gramática; surgen así, como veremos, actos de habla típicos de la afasia que hemos llamado actos activadores de inferencias, en los que el entorno dialógico, cotextual, sirve como marco proposicional que dota de significado a las emisiones (implicatura griceana de pertinencia); distinguimos dos categorías en estos enunciados con nulo valor conceptual: las interjecciones y los actos locutivos, donde hallamos un alto porcentaje de marcadores discursivos (Gallardo y Marín 2006).
 - Otra estrategia habitual que se apoya en la secuencialidad de los actos conversacionales es la emisión de turnos en solapamiento, es decir, en simultaneidad con lo que dice el interlocutor (lo que consigue un reenfoque (*reframing*) o reinterpretación de ese elemento informativo) y el recurso a repeticiones¹³. Goodwin (2000: 74) se refiere a esta capacidad de utilizar el entorno distribucional para inferir significados como “anclaje”; también se puede analizar esta estrategia en términos de esquemas cognitivos.
 - Un caso especialmente significativo de sobreexplotación de las máximas griceanas en la afasia de Broca es la construcción frecuente de enunciados recurriendo al estilo directo, algo que obviamente supone una simplificación gramatical, y que puede entenderse como huella del déficit parafrástico de estos hablantes.
4. Por último, en el ámbito específico de la toma de turno conversacional, encontramos estrategias como un enlentecimiento generalizado de la toma de turno (un rasgo que codificamos según la agilidad de turno, es decir, el número de turnos por minuto que ofrece cada grabación), y el recurso enfático a los apéndices y preguntas confirmatorias (*tag questions*), muchas veces como muletillas en el interior de turno (que verifican la comprensión) y otras veces como turnos de paso (que devuelven la palabra pidiendo repeticiones).

Goodwin et al. llegan a referirse a este efecto de la compensación como «parasitic organization» (2002: 7), tienen razón cuando insisten en que el hablante afásico (en el caso concreto que analizan, incapaz de articular más palabras que “yes”, “and” y “no”) logra realizar sus actos de habla apoyándose en los interlocutores. Pero tal apoyo requiere también de esos interlocutores una mínima complicidad y una mínima habilidad (a la que puede contribuir un entrenamiento específico como el desarrollado por A. Kagan en su Terapia de Conversación Asistida).

¹³ No hay que confundir estas repeticiones, que intentan llamar la atención sobre cierto elemento semánticamente importante (por ejemplo, convertido en núcleo holofrástico), con otra categoría habitual en las afasias (y en otras alteraciones neurolingüísticas) como son las emisiones iteradas, repeticiones que el hablante afásico no puede evitar por un problema de control de la capacidad inhibitoria (Hernández Sacristán 2006).

La puesta en marcha de algunas o todas estas estrategias ocasiona, entre otras cosas, una fragmentación discursiva que exige la construcción compartida por parte de los hablantes, ya que un simple acto de designación o identificación léxica puede exigir el despliegue de varios turnos. El siguiente fragmento nos muestra una situación ambigua que se ocasiona por la parquedad expresiva de MCP (que aparece como I2); la interlocutora APP (identificada como I1) interpreta la intervención 0023 como una pregunta sobre los años que cumplía la persona de que habla, mientras que en realidad era una intervención colaborativa que trataba de proporcionar nuevamente la fecha de cumpleaños; es la explicitación de L (“veinte, tú dices el día veinte”) la que desambigua la situación:

- 0016 E: (⇒I2) ¿tú cuándo cumples?§
 0017 I2: § (⇒E) ¿qué?
 0018 E: ¿cuándo los cumples tú?
 0019 I2: eeh→ /// (5.0) °(octubre/ noviembre/ octubre/
 noviembre→)° (⇒E) *(diz- ciembre→)*
 0020 I1: ¡aah↑!// ¿y qué día?
 0021 I2: veinte
 0022 I1: (ASENTIMIENTO^R) uh um/ ¡UY↑!// eeh- mira↑
 (MOSTRATIVO)/ eeh- es que↑ uno p'a ti↑ ¡uy!/ uno de aquí→
 ¿eh?/ que seríaa→ (COMPÁS^R) eraa→ eraa↑// ¡ay! que no me
 acuerdoo↑// y los cumplía/ een→
 0023 I2: ¿veinte?
 0024 I1: (RISAS) no hombre/ (COMPÁS, NEGACIÓN) treinta y cuatro///
 (6.0) (⇒L, ASENTIMIENTO^R)
 0025 L: veinte↓ tú dices el día veinte
 0026 I2: (ASENTIMIENTO) °(veintee)°
 0027 I1: (⇒ I2) aah↑/ (COMPÁS) yaa/ no/ (ASENTIMIENTO^R) sí/ een-
 en ((xxx))/ sí/ eel- quee los **cum plís**/ el mismo día/// (5.0)
 [MCP2+APP1, 0016-0027]

4. NUESTRO MODELO DE ANÁLISIS PRAGMÁTICO

4.1. Índice de participación conversacional y agilidad de la toma de turno

A continuación analizaremos las dos grabaciones siguiendo el modelo de evaluación pragmática que hemos desarrollado (Gallardo y Moreno 2005b), y que trata de combinar la valoración de aspectos cuali-

“Anotaciones a un texto conversacional”

tativos y cuantitativos¹⁴. En la Tabla I aparecen algunas de estas medidas, relativas al *Índice de Participación Conversacional* (IPC) de la hablante, medido en turnos y en palabras:

Tabla I

	MCP1		MCP2	
<i>Total de turnos de la grabación</i>	550		413	
Turnos de la hablante afásica (IA)	202	36,7%	143	34,6%
Turnos del Interlocutor-Clave (Madre/ Otra hablante con afasia)	148		111	
Turnos del Logopeda	120		134	
Turnos de la Investigadora	80		25	
<i>Total de palabras de la grabación</i>	5445		3628	
Palabras de la hablante afásica (IA)	426	7,8 %	321	9,8 %
Palabras del Interlocutor-Clave (Madre/ Otra hablante con afasia)	3877	71,2 %	1968	54,2 %
Palabras del Logopeda	684		826	
Palabras de la Investigadora	458		153	
<i>Longitud media turno de IA (palabras)</i>	2,1		2,2	
<i>Longitud media de turno del IC (palabras)</i>	26,1		17,7	

El índice de participación conversacional señala la cantidad de unidades conversacionales que emite un participante en cierto intercambio; nuestra evaluación de cada grabación comienza con este elemento

¹⁴ Tal vez sea necesario matizar todavía que las propuestas de evaluación con base en el análisis conversacional no pretenden sustituir los tests habituales de evaluación lingüística, sino que quieren completar sus hallazgos con el análisis de datos naturales; ambas herramientas cumplen, pues, funciones complementarias. Como han señalado Friedland y Miller (1998: 11): «CA [Conversation Analysis] succeeded in identifying pragmatic impairments in conversation, as well as providing an insight into how CH[aphasic]’s interlocutors adapted to these difficulties. It facilitated a necessary investigation into the reciprocal relationship between formal tests results and functional communication. CA provided an assessment of language use in context, and an exploration of whether test results impinged on functional communication. The formal test results were essential in aiding a complete interpretation of the CA. Although time-consuming to complete, CA appeared to bridge the gap between CH’s isolated test results and the ecologically-valid assessment of functional communication abilities». También Adams 2002 insiste en esta idea de complementariedad. Respecto a las críticas, la objeción más repetida es la dificultad para generalizar análisis de detalles mínimos y, sobre todo, el altísimo coste en tiempo que supone la aplicación de estos perfiles (cf. Taylor y Cameron 1987; Crockford y Lesser 1994).

medido en turnos; un segundo paso del análisis establece la misma participación en palabras.

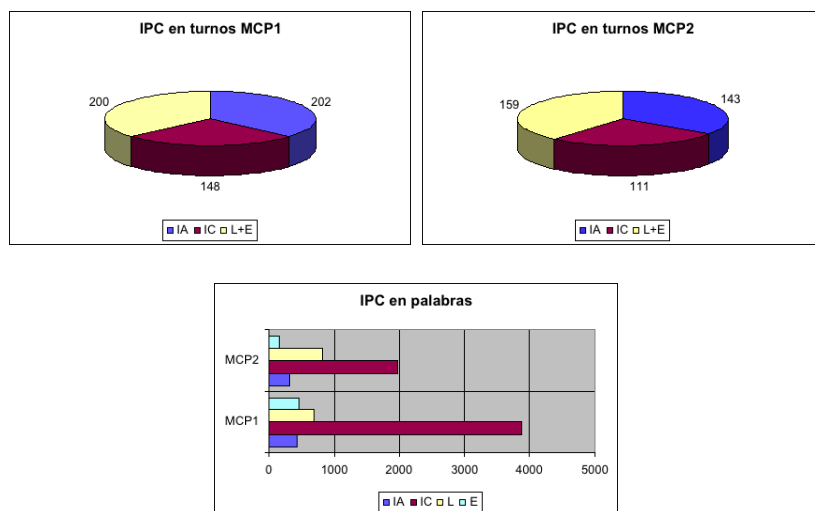
Obviamente, no existen criterios de “normalidad” que sirvan de referente para esta medida; como sabe cualquier hablante, la conversación natural puede presentar participantes de mínima y máxima implicación en la toma de turno, sin que este dato aislado sea *per se* un indicio de competencia comunicativa. Un mismo participante puede tener diferente IPC en diferentes intercambios a lo largo de su historia conversacional, según su disposición personal, el tema de que se hable, el número de interlocutores y su relación con ellos, la situación social ... Sin embargo, los hablantes tenemos expectativas sobre cuál debe ser la participación de nuestros interlocutores, y explicitamos nuestra sorpresa o extrañeza cuando alguien habla muy poco, o lo criticamos cuando monopoliza el turno y no deja hablar a los demás. Por esto creemos que el análisis del IPC en la totalidad de nuestro corpus (un análisis que todavía está en sus primeros estadios) puede llevarnos en el futuro a establecer alguna pauta regular sobre esta participación. Tengamos en cuenta que el objetivo previamente aceptado de nuestras grabaciones es obtener datos del interlocutor afásico, por lo que es plausible esperar un IPC alto para él; en las conversaciones del corpus que ya hemos analizado, el IPC en turnos de informantes afásicos oscila entre el 26 y el 44%.

Otro elemento que analizamos en el corpus PerLA es lo que hemos llamado *agilidad del turno*, medida que obtenemos al calcular el número de intervenciones por minuto de cada grabación¹⁵ (Gallardo y Moreno 2006, e.p.). La conversación MCP1, con participación de su madre, tiene una agilidad de 14,5, mientras que MCP2, con participación de otra hablante afásica, tiene 9,8.

Aunque no puede afirmarse un cambio radical del IPC de la informante afásica entre una y otra grabación, sí cabe destacar cierto matiz diferente en su conducta en las dos grabaciones. Numéricamente, la participación en turnos conversacionales es bastante parecida, un 36,7% en MCP01 y un 34,6% en MCP02:

¹⁵ La agilidad de turno de las conversaciones del corpus PerLA analizadas hasta la fecha oscila entre una agilidad mínima de 2 (conversación ANG, de un hablante con afasia sensitiva y un considerable exceso logorreico) y máxima de 24 (conversación ARC1, de un hablante con afasia de Broca severa).

“Anotaciones a un texto conversacional”



Tampoco el análisis simple en cantidad de palabras (esta medida es sólo orientativa en los valores extremos, por ejemplo para calcular la longitud media de turno) evidencia un gran cambio entre las dos conversaciones; podemos apreciar que la participación de la hablante afásica es ligeramente mayor en la segunda de las conversaciones, pues pasa del 7,8% al 9,8%. Sin embargo, más notable nos parece la diferente participación de la cointerlocutora principal: en porcentajes, un 71,2% de IC en la primera grabación (madre de IA) frente a un 54,2% de la segunda (otra hablante con afasia). Hemos de tener en cuenta que el objetivo de la grabación MCP01 es dar protagonismo verbal a la hablante afásica, mientras el objetivo de la segunda grabación otorga ese mismo protagonismo implícito tanto a MCP como a APP; mientras no es esperable que APP se inhiba, sí sería deseable más comedimiento por parte de M en MCP01.

4.2. Los actos de habla en la afasia

Nuestro modelo de análisis, como hemos dicho, intenta cuantificar la utilización de las categorías pragmáticas y conversacionales, para poder apreciar el contraste entre hablantes distintos y entre distintos momentos de la evolución de un mismo sujeto. Después de analizar la participación de cada hablante nos planteamos el tipo de actos de habla con que rellena esas intervenciones.

Como ya hemos adelantado al comentar las estrategias de com-

pensación al déficit afásico, al hablar de los tipos de actos de habla en la afasia hemos de introducir una distinción respecto a datos de procedencia no patológica, y es que la afasia supone con frecuencia una escisión entre las dimensiones enunciativa y proposicional que Searle propone para el acto de habla locutivo. Así, el déficit verbal lleva al hablante afásico a construir emisiones que no se apoyan en la propia capacidad lingüística, sino en la capacidad inferencial ajena; llamamos a estas emisiones *actos activadores de inferencias* (Gallardo y Moreno 2005b), y diferenciamos las siguientes categorías:

- actos locutivos, es decir, sin valor proposicional (AL),
- interjecciones (Int).

Además, diferenciamos tres tipos de *actos de habla proposicionales*:

- actos directivos, que tienen una orientación interactiva claramente predictiva, de cesión del turno (AD),
- actos representativos, que transmiten contenido referencial (AR), y
- preguntas confirmatorias (PC), es decir, actos de enlace que ceden el turno.

Junto a estos actos de habla, identificamos también otras categorías que englobamos bajo el epígrafe de *tareas de edición*, concepto que procede del *Protocolo de Cuantificación de Conductas Conversacionales* de Crockford y Lesser (1994):

- PO: pausa oralizada, es decir, silencios que el hablante rellena con algún tipo de vocalización (“eeh”, “mm”),
- PV: pausa vacía, es decir, silencio de duración superior al segundo,
- Actos borrador y circunloquios (AB), es decir, intentos fallidos de pronunciar determinada unidad léxica, o expresiones que la hablante pronuncia como ayuda (por ejemplo, las series completas cuando busca cierto número, cierto día de la semana... etc).

Por último, anotamos también los actos de habla no verbales (NV) que el equipo de transcritores ha considerado pertinente a partir de la grabación audiovisual.

Los actos directivos de MCP pasan de 4 en la primera grabación a 6 en la segunda; un caso especial de acto directivo es el que aparece en posición reactiva, con estructura interrogativa¹⁶ rellenando la intervención con una sola pregunta (“¿qué?”, “¿eh?”), con la que consigue retrasar su participación (eludiendo la posición emisora) y obliga al interlocu-

¹⁶ En la conversación cotidiana, este tipo de turnos (llamados Respuesta/Inicio en la tradición del análisis del discurso de Birmingham) tienen gran rentabilidad en las aperturas conversacionales telefónicas, y configuran lo que H. Sacks llama *ley de la cadena*.

tor a repetirle un turno previo; estos actos de habla suelen utilizarse como apéndices o como preguntas confirmatorias (*tag questions*), cuya función básica es la cesión del turno. La primera conversación muestra 7 emisiones de este tipo, y 14 la segunda:

- 0016 E: (⇒I2) ¿tú cuándo cumples?§
 0017 I2: § (⇒E) ¿qué?
 0018 E: ¿cuándo los cumples tú?
 0019 I2: eeh→/// (5.0) °(octubre/ noviembre/ octubre/
 noviembre→)° (⇒E) *(diz- ciembre→)*
 [MCP02+APP01]
- 0306 L: ¿pero el problema de Carmen es que no acepta lo que le ha
 pasado o es quee→ prefieree→ no intervenir?
 0307 I2: ¿qué? (SE ADELANTA)
 0308 L: ¿por qué no hablas en el grupo?
 0309 I1: (⇒L) che noo→ (NEGACIÓN)/ (⇒I2) sí sí (AFIRMACIÓN)/
 (SEÑALA A L) **cu én ta se lo a él**↑
 0310 L: ((explícame qué pasa))
 0311 I2: (COMPÁS) hablaar
 [MCP02+APP01]
- 0231 L: /// (4.0) ¿qué es lo quieres hacer/ Carmen?
 0232 I: ¿qué?
 0233 L: ¿qué es lo que te apetece hacer?
 0234 I: (SE ENCOGE DE HOMBROS) oncee→
 [MCP01]

Por lo que se refiere a los actos representativos, la informante afásica MCP destaca por la brevedad de sus turnos. Especial interés nos merece la construcción de actos representativos ecoicos, es decir, que repiten total o parcialmente la intervención previa del otro interlocutor. Así, en MCP1 encontramos un 12,2% de actos representativos ecoicos, que pasa al 7,2% en MCP2. Otro rasgo sintomático es la construcción monolexemática de estos actos representativos, que se da en un 65,1% de los casos en MCP1 y nuevamente se reduce en MCP2 a un 42,7%. Esta hablante aparece en la globalidad de nuestro corpus como caso extremo de inhibición y repliegue comunicativo, y su construcción prototípica de turno consta de una sola palabra acompañada de un gesto; aún así, el contraste entre dos grabaciones suyas con distinto interlocutor permite apreciar leves diferencias de conducta. La Tabla II resume el análisis de los actos de habla de la informante afásica:

Tabla II

	MCP1		MCP2	
Total turnos emitidos	202		143	
Total actos	485		348	
A. Directivos	4		6	
A. Representativos	181		138	
Ecoicos	22	12,2% de los 181	10	7,2%
Monolexemáticos	118	65,1% de los 181	59	42,7%
PC	7		14	
A. Locutivos	7		8	
Interjecciones	9		3	
Pausas Oralizadas	10		8	
Pausas Vacías	22		30	
Actos borrador	2		5	
<i>Actos no verbales</i>	<i>243</i>		<i>136</i>	

Con estos datos podemos completar las observaciones hechas sobre la longitud media de turno de esta hablante (Tabla III), que como vemos, es prácticamente igual en ambas conversaciones:

Tabla III

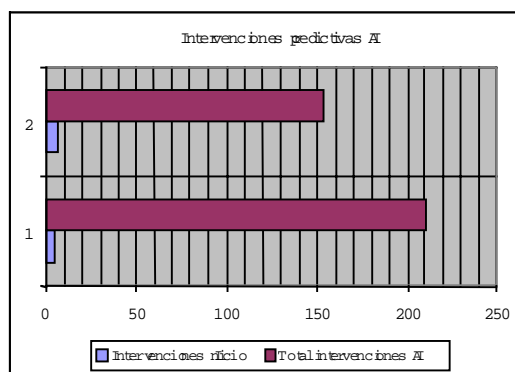
	MCP1	MCP2
Total actos IA	485	348
Total actos IA (verbales)	242	212
Media actos por turno	2,5	2,4
Media actos verbales por turno	1,3	1,4

4.3. Orientación interactiva de las intervenciones

El paso siguiente en nuestro análisis es la orientación interactiva de las intervenciones que rellenan los turnos¹⁷, determinadas por la predictibilidad. Los inicios (I) son las intervenciones predictivas, que imponen restricciones sintácticas, semánticas y pragmáticas al turno inmediato. La hablante emite 6 en la conversación con su madre y 7 en la que mantiene con la otra hablante afásica. Se trata de un dato altamente sig-

¹⁷ Un turno es un hueco estructural marcado por el cambio de hablante, mientras que la intervención es el acto o conjunto de actos de habla con una orientación interactiva propia. En análisis anteriores no teníamos en cuenta la distinción de estos dos niveles, pero creemos que es necesario reflejarlo para mejorar las aproximaciones cuantitativas.

nificativo respecto a su implicación activa en la interacción:



En proporción, estas intervenciones suponen un 2,8% y un 4,5% del total de intervenciones emitidos por esta informante. Esta escasez de turnos predictivos (Klippi 1990 se refiere a *movimientos de apertura, opening moves*) es llamativa incluso al compararla con otros hablantes afásicos de nuestro corpus. La hablante APP, por ejemplo, emite en APP2 un 22,5% de intervenciones predictivas, y en la conversación APP2, mantenida con su esposo como interlocutor-clave, un 7,8% de sus intervenciones. En el caso de MCP, más allá del déficit lingüístico real, resulta fundamental su actitud hacia la afasia y el entorno comunicativo excesivamente sobreprotector en que se encuentra.

Por lo que se refiere a las *respuestas* (R), es decir, turnos predichos por la intervención predictiva de otro hablante, en la primera grabación encontramos 161 y en la segunda 110 (un 76,3% y un 70,9% del total de intervenciones de la informante). Ya hemos señalado, además, el altísimo grado de actos ecoicos que rellenan este tipo de intervenciones.

La *respuesta/inicio* es un tipo de intervención que tiene simultáneamente los rasgos de /+predicha/ y /+predictiva/; es muy frecuente que la hablante afásica utilice turnos formados por una simple pregunta “¿qué?, ¿eh?”, que funciona casi como turno de paso¹⁸, que pide una repetición y le permite ganar tiempo. En la conversación MCP2 se duplica el uso de este tipo de intervenciones, posiblemente porque la hablante

¹⁸ Un turno de paso es el que se utiliza con la única finalidad de ceder la palabra al otro hablante; a veces cumple una función de límite de tópico (informa que no tenemos nada que añadir a cierto tema), y es especialmente frecuente en los pre-cierres telefónicos (por ejemplo, en español, es típico un intercambio de precierre “-Vale, -Vale”).

está menos cómoda que en MCP1, donde la actitud protectora de la madre le permite una actitud si cabe más pasiva. Estas emisiones que tratan de comprobar la recepción adecuada del interlocutor no afásico son consideradas en el modelo de juegos conversacionales (Anderson et al. 1996: 15) como movimientos de alineamiento (*align*), y equiparadas a ciertos turnos preparatorios¹⁹ de la conversación cotidiana, del tipo “¿Puedo hacerte una pregunta?”. Estas autoras analizan el tipo de intercambios (*conversational games*) utilizados por hablantes afásicos y no afásicos en una tarea instruccional (*Map Task*) y consideran que su uso exagerado en los hablantes afásicos

“may be an attempt to pre-empt the communicative difficulties such disfluencies might cause (...) When RS uses this move he ensures that he receives feedback that his instruction follower can share his understanding of the state of the task.” (Anderson et al. 1996: 32)

Se trata, en efecto, de una estrategia compensatoria por parte del hablante afásico, pues al devolver el turno gana tiempo para planificar el suyo, y además puede lograr una reformulación o ampliación del turno previo que le proporcione alguna ayuda (por ejemplo léxica).

Tabla IV

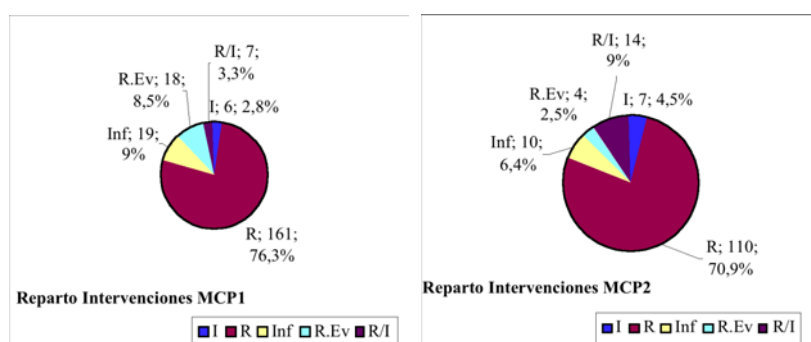
	MCP01	MCP02
I	6	7
R	161	110
Informe	19	10
R.Evaluativa	18	4
R/I	7	14
Total intervenciones no predichas	43	21

Junto a los turnos iniciativos y reactivos, existen otros dos tipos que no son predictivos ni predichos, como el *informe* (inicial) y la *reacción evaluativa* (no inicial). En la medida en que estas aportaciones las emite el hablante por su iniciativa propia, sin acatar las restricciones sintáctico-pragmáticas de turnos ajenos previos, tienen una considerable importancia cualitativa. Nuevamente, la informante que estamos evaluando nos

¹⁹ Schegloff (1980: 113) define estas intervenciones como «various types of talk that appeared to be produced by speakers and understood by recipients as talk not only “in its own right” but also “on behalf of”, and specifically preliminary to, other talk that might follow, contingent on the response».

ofrece una participación pobre en turnos de este tipo, lo que se convierte en un síntoma más de su escasa disposición participativa, algo que se refleja en la baja puntuación del Protocolo Pragmático.

Un análisis comparativo de la participación de MCP en ambas grabaciones aparece en los gráficos; las leves diferencias se dan en el aumento de intervenciones predictivas (I y R/I), aunque disminuyen los informes y las reacciones evaluativas:



Vemos, en definitiva, que la afasia evidencia el carácter intrínsecamente colaborativo de la interacción comunicativa, y la importancia de lo que Harvey Sacks identificó en los años 70 como organización secuencial de la conversación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, Anne H., Alasdair Robertson, Kerry Kilborn, Suzanne Beeke & Elizabeth Dean (1996): “Dialogue despite Difficulties. A Study of Communication between Aphasic and Unimpaired Speakers”, en T. Givón (ed.): *Conversation: cognitive, communicative and social perspectives*. Amsterdam: John Benjamins: 1-39.

Berthier, Marcelo L. (2004): “Nuevas estrategias en el tratamiento de la afasia crónica postictus: análisis preliminar de eficacia y seguridad del donepezilo”. *Inv. Clín. Farm.* Vol. 1 (3): 09-17.

Crockford, Catherine & Ruth Lesser (1994): “Assessing functional communication in aphasia: Clinical utility and time demands of three methods”. *European Journal of Disorders of Communication*, 29: 165-182.

Dewart, Hazel & Susie Summers (1988): *The pragmatics profile of early communication skills*. Windsor: NFER Nelson.

Dewart, Hazel & Susie Summers (1995): *Pragmatics Profile of Everyday Communication Skills in Children*. Windsor: Nfer-Nelson.

Ferguson, Alison (1996): “Describing competence in Aphasic/Normal Conversation”. *Clinical Linguistics and Phonetics* 10, 1, Jan-Mar: 55-63.

Ferguson, Alison (2000): “Maximising Communication Effectiveness”, en N. Müller

- (ed.): *Pragmatics in speech and language pathology. Studies in clinical applications*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins: 53-88.
- Friedland, D. & N. Miller (1996): "Conversation analysis of communication breakdown after closed head injury". *Brain Injury* 12,1: 1-14.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2003): "Criterios para la elaboración del corpus PerLA: percepción, lenguaje y afasia", *Xornadas de Lingüística Aplicada á Linguaxe Infantil e á Afásica*. Santiago de Compostela, Noviembre 2003.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2004a): "La transcripción del lenguaje afásico", en B. Gallardo y M. Veyrat (eds.): 83-114.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2004b): "La construcción de la identidad patológica en la interacción cotidiana", en *El joc de les identitats en discursos orals*, Jornada de tardor 2004 organitzada per la Xarxa d'Estudis del Discurs i la Xarxa sobre l'Educació Lingüística i la Formació d'Ensenyaments en Contextos Multilingües i Multiculturals, Barcelona 1 i 2 d'octubre de 2004.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2005a): "El lenguaje y la mente" en A. López García y B. Gallardo Paúls (eds.): *Conocimiento y lenguaje*. València: Universitat de València.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2005b): "Categorías inferenciales en pragmática clínica". *Revista de neurología*, 41 (Supl 1): 65-71.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2005c): *Afasia y conversación. Las habilidades comunicativas del interlocutor-clave*. València: Tirant lo Blanch.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2005d): "La pragmática en el hablante afásico", en B. Gallardo y V. Moreno (2005): *Afasia no fluente. Materiales y análisis pragmático. (Volumen 2 del Corpus PerLA)*. València: Universitat.
- Gallardo Paúls, Beatriz y M. Josep Marín Jordà (2006): "Marcadores discursivos procedentes de verbos perceptivos en la afasia de Broca". *Revista de Investigación Lingüística*, 8/1: 23-74.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Verónica Moreno Campos (2005a): *Afasia no fluente. Materiales y análisis pragmático. (Volumen 2 del Corpus PerLA)*. València: Universitat.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Verónica Moreno Campos (2005b): "Evolución pragmática de un hablante con afasia de Broca severa", *Xornadas sobre eficacia comunicativa e avaliación da fala infantil e afásica*. Diciembre 2005, Universidade de Santiago de Compostela.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Verónica Moreno Campos (2006): "Estrategias colaborativas de compensación del déficit lingüístico: la importancia del interlocutor-clave en el índice de participación conversacional". *Pragmalingüística*, 13: 87-113.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Julia Sanmartín Sáez (2005): *Afasia fluente. Materiales para su estudio, (Volumen 1 del corpus PerLA)*. València: Universitat-AVaLCC.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Montserrat Veyrat Rigat (eds.) (2004): *Estudios de Lingüística Clínica, II: Lingüística y patología*. València: Universitat/AVaLCC.
- Garrett, Kathryn L. (2003): "'Strategy use in context': AAC, Supported conversation, and Group Therapy Interventions for People with Severe Aphasia". <http://aac.unl.edu/drb/garret/garoutv.pdf> (Consulta en mayo 2004).
- Goodwin, Charles (1995): "Co-constructing Meaning in Conversations with an Aphasic Man". *Research on Language and Social Interaction* 28(39): 233-260.
- Goodwin, Charles (2000): "Pointing and the Collaborative Construction of Meaning in Aphasia", *Proceedings of the 7th annual Symposium About Language and Society*. Austin: 67-76.
- Goodwin, Charles, Marjorie Harness Goodwin & David Olsher (2002): "Producing Sense with Non-Sense Syllables: Turn and Sequence in Conversations with a Man with Severe Aphasia", en C.E. Ford, B. Fox & S.A. Thompson (eds): *The Language of Turn and Sequence*. Oxford: Oxford Univ. Press.

- Gumperz, John J. (1968): “Types of Linguistic Communities”, en J. Fishman (ed): *Readings in the Sociology of language*. The Hague: Mouton, 1972: 460-476.
- Gumperz, John J. (1989): “Linguistic and social characteristics of Minorization / Majorization in verbal Interaction”, en B. Py & R. Jeanneret (eds.): *Minorisation linguistique et interaction*. Genève: Librairie Droz SA: 21-37.
- Habermas, Jürgen (1981): *Teoría de la acción Comunicativa. Vol I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus, 1987. Trad. de Manuel Jiménez Redondo.
- Hernández Sacristán, Carlos (2002): “Patología verbal: sistemática para una orientación holista en el procesamiento del lenguaje” en C. Hernández y E. Serra (eds.): 175-219.
- Hernández Sacristán, Carlos (2003): *Lingüística Cognitiva y Patología Verbal*. València: Universitat de València.
- Hernández Sacristán, Carlos (2004): “Oralidad y escritura: perspectiva psicolingüística e implicaciones metodológicas”, en B. Gallardo y M. Veyrat (eds.): 159-173.
- Hernández Sacristán, Carlos (2006): *Símbolo y proceso inhibitorio. A propósito del déficit sintáctico en afasias*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hernández Sacristán, Carlos y Enric Serra Alegre (eds.) (2002): *Estudios de Lingüística Clínica*. València: Nau Llibres.
- Hernández Sacristán Carlos, Enric Serra Alegre y Montserrat Veyrat Rigat (2007): *Afasias: Situaciones Mixtas (Volumen 4 del corpus PerLA)*. València: Universitat de València-AVaLCC.
- Heritage, John (1984): “A change-of-state token and aspects of its sequential placement”, en J.M. Atkinson & J. Heritage (eds.): *Structures of Social Action*. Cambridge: Cambridge University Press. Reimpr. 1987: 299-345.
- Kagan, Aura (1995): “Revealing the competence of aphasic adults through conversation: a challenge to health professionals”. *Topics in Stroke Rehabilitation*, 2: 15-28
- Kagan, Aura (1998): “Supported Conversation for Adults with Aphasia: Methods and Resources for Training Conversation Partners”. *Aphasiology*, 12, 9, Sept.: 816-830
- Klippi, Anu (1990): “Conversational dynamics between aphasics”. *Aphasiology* 5/4-5: 373-378.
- Lomas, Jonathan, Laura Pickard, Stella Bester, Heather Elbard, Alan Finlayson & Carolyn Zoghaib (1989): “The Communicative Effectiveness Index: Development and psychometric evaluation of a functional communication measure for adult aphasia”. *Journal of Speech and Hearing Disorders*, 54: 113-124.
- Parr, Susie, Sally Byng & Sue Gilpin (1997): *Talking about aphasia*. Mainenhead, Philadelphia: Open Univ. Press.
- Rodríguez Bausá, Luis (2003): “La imagen del otro en relación a la discapacidad. Reflexiones sobre la alteridad”. *Docencia e Investigación*, 3.
http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Docencia_e_Investigacion/2003.htm
- Rubio, Francisco (2004): “Epidemiología y clasificación sindrómica”.
<http://www.seacv.org/revista/1.htm>
- Schegloff, Emmanuel (1980): “Preliminaries to preliminaries: Can I ask you a question?”. *Sociological Inquiry*, 50: 104-152.
- Serra Alegre, Enric y Montserrat Veyrat Rigat (eds.) (2005): *Estudios de Lingüística Clínica. Vol. 4: Problemas de eficacia comunicativa*. València. Universitat-AVaLCC.
- Taylor, T.J. & D. Cameron (1987): *Analysing Conversation: Rules and Units in the Structure of Talk*. Oxford: Pergamon Press.
- Whitworth, Anne, Lisa Perkins & Ruth Lesser (1997): *Conversational Analysis Profile for People with Aphasia*. London: Whurr Publ.

CONTEXTOS Y VARIABLES COMUNICATIVAS EN EL HABLA AFÁSICA*

Enric Serra Alegre
Montserrat Veyrat Rigat
Carlos Hernández Sacristán
Universitat de València-Estudi General

1. EL ENFOQUE SEMIOLÓGICO COMUNICATIVO EN LINGÜÍSTICA CLÍNICA

En el campo de las patologías del lenguaje, la forma habitual de actuar por parte del terapeuta consiste en orientar el planteamiento de la evaluación y la terapia de rehabilitación centrándose en identificar los factores implicados en el déficit lingüístico y en establecer de qué manera y hasta qué punto resultan éstos decisivos para la realización de determinadas tareas verbales, las cuales se proponen como ejercicios fácilmente realizables por cualquier hablante con la facultad lingüística intacta.

Las sesiones de trabajo tienen lugar en la clínica donde se entrevista al paciente para evaluar su lenguaje, y se le presentan los ejercicios que debe realizar, según los tests existentes en el mercado.

Esta manera de abordar las tareas evaluadora y rehabilitadora intenta detectar y solucionar los daños que el sistema lingüístico del paciente presenta en alguno de sus componentes, fases o procesos.

La consideración del paciente por parte del terapeuta es la de un hablante que ha de rectificar, reelaborar y, la mayoría de las veces, trabajar continuamente una misma unidad de su lenguaje con el fin de obtener una producción aceptable según lo que se considera normal.

* Este estudio forma parte de las actividades financiadas por el Ministerio de Educación y Ciencia, correspondientes a los Proyectos de Investigación *Elaboración y análisis pragmático de un corpus de lenguaje afásico* (BFF2002-00349), *Análisis formal comparativo de los aspectos dinámicos de la traducción genética y de la comprensión lingüística* (BFF2003-05981), *Variables pragmáticas en la evaluación y rehabilitación de afasias* (HUM2004-05847-C02-02) y la Acción Complementaria *Aplicación y validación clínica de variables lingüísticas en protocolos de rehabilitación* (HUM2004-21424-E). También se financió con cargo al Proyecto *Identificación y uso del lenguaje residual en situaciones de daño cerebral: el desarrollo de habilidades comunicativas en situaciones de déficit lingüístico* (UV-AE-20060234).

Proponemos adoptar una perspectiva diferente, pero complementaria a esta forma de considerar los hechos, que tiene un importante efecto tanto sobre el modo en que son percibidos el paciente y su lenguaje, como sobre el planteamiento de su evaluación y la organización de las sesiones de rehabilitación.

Se trata de considerar cada manifestación verbal del hablante afásico como una estrategia que él ha activado para lograr mantener la comunicación en las circunstancias adversas en las que se encuentra.

Asumimos con ello que las técnicas utilizadas en su habla responden a unas capacidades genéricas vinculadas al uso del lenguaje y no a unidades concretas de procesamiento lingüístico.

Este enfoque, que se inscribe en la tradición de la pragmática clínica, destaca el papel relevante que desempeñan las habilidades comunicativas en los procesos de evaluación y rehabilitación.

El enfoque que adoptamos asume además que las habilidades comunicativas y las lingüísticas, aunque sean hasta cierto punto disociables, mantienen entre sí una estrecha relación de interdependencia.

El hecho de desplazar la atención hacia las habilidades comunicativas implica también desplazar nuestro interés desde una conducta verbal objetivamente considerada hacia un sujeto hablante que la experimenta, con la que negocia su identidad y sobre la que proyecta sus motivaciones y emociones.

Intentaremos mostrar que la experiencia que el sujeto hablante tiene de su lenguaje constituye un factor imprescindible en la valoración de una conducta verbal insuficiente en su función comunicativa.

El déficit lingüístico observado en el hablante afásico no deja inalterada la situación comunicativa tomada en su conjunto: la patología verbal trasciende al sujeto que propiamente la padece y acaba involucrando y afectando muy notablemente a sus interlocutores.

Pero esta apertura a la experiencia de la propia conducta verbal no solo es relevante en el marco interactivo conversacional, sino también en situaciones de naturaleza monológica en las que el lenguaje cobraría funciones básicamente autorreguladoras (piénsese, p.e., en las verbalizaciones del lenguaje interior que acompañan a la resolución de determinadas tareas prácticas). Estas funciones autorreguladoras no aparecen en el lenguaje del afásico.

Las observaciones anteriores permiten entender la pragmática clínica en términos de aproximación semiológica general a la conducta verbal. Desde este enfoque semiológico-comunicativo, una conducta verbal patológica consiste en un déficit de función simbólica, entendi-

do por símbolo el signo cuyo uso está dotado de capacidad estratégica tanto a efectos interactivos como autorreguladores.

Que el signo esté dotado de capacidad estratégica implica otorgar al signo un potencial para adecuarse a las necesidades del sujeto hablante referidas tanto a la función de interacción con otros sujetos como a la de intracomunicación, que caracteriza las relaciones entre pensamiento y lenguaje.

2. PRESENTACIÓN DE DOS CASOS CLÍNICOS

Presentamos dos casos que ejemplifican la situación límite que el diagnóstico psicológico denomina *afasia de producción* (o *de Broca*) severa.

El Test de Boston establece una escala de severidad para la evaluación y diagnóstico del habla conversacional y expositiva del sujeto que va desde la ausencia absoluta de habla o comprensión auditiva hasta la mínima dificultad de expresión por parte del paciente. La evolución normal desde el grado más severo de esta escala -el mutismo absoluto o ausencia total de verbalización- conduce al sujeto a un segundo nivel en el que la comunicación se realiza mediante expresiones incompletas que suelen consistir en vocalizaciones estereotipadas o usos monorremáticos muy limitados en número y situaciones comunicativas. Nuestros casos se sitúan en este segundo nivel¹.

En el primero, las muestras de habla de JRP están plagadas de estereotipias, y el entorno inductor en el que se recogieron fue la clínica privada del logopeda, durante una sesión de rehabilitación en la que el paciente debía realizar los ejercicios propuestos por el terapeuta.

Transcripción 1 de JRP

- 043 L: (SONRÍE) ¿vale? / bueno// seguimos un poquito más/ hay- hay muchas// ¿eh?/ no las haremos todas/ pero bueno/ un poquito más sí/ me interesaría trabajarlas/ ¿cuál es eso Pepe? (LE ACERCA UNA TARJETA A I)
- 044 I: (MIRA DE CERCA LA TARJETA)

¹ Las muestras de habla afásica que siguen están recogidas en el volumen 4 del *Corpus PerLA* (cf. Hernández Sacristán, Serra Alegre y Veyrat Rigat 2007). En las transcripciones, las cifras que aparecen en la primera columna remiten al número de orden del turno; los participantes se identifican en la segunda columna del siguiente modo: I (informante afásico: JRP o JChT, según corresponda); L (logopeda), M (esposa de JChT), E1 (entrevistador/a 1), E2 (entrevistador/a 2).

- 045 L: ¿qué es?
 046 I: nenenené (TOCANDO LA TARJETA)
 047 L: *nenene* no/ ¿qué es eso?/ ¿dónde lo tienes?
 048 I: (SE LLEVA UN DEDO DE LA MANO DERECHA A LA CARA)
 049 L: ¿aquí? (SE TOCA LA CARA CON UN DEDO)
 050 I: (TOCA LA TARJETA)
 051 L: ¿qué es?
 052 I: nenenene↑ (SEÑALA LA TARJETA)
 053 L: la nariz/ ¿dónde está la [nariz?]
 054 I: [((xxx))]
 055 L: ¿dónde está la nariz? / ¿dónde tienes la nariz Pepe?/ ¿dónde está?
 056 I: (MUESTRA LA TARJETA A L)
 057 L: ahí/ ¿y en tu cara dónde está la nariz?
 058 I: nené (ASIENTE)
 059 L: tú- tú// *nariz*↑ (SE TOCA LA NARIZ)
 060 I: (SE LLEVA LA MANO A LA NARIZ)
 061 L: la nariz (SE TOCA LA NARIZ)/ vale / ahí sí / muy bien Pepe / ¿y esto qué es? (SEÑALA UNA TARJETA)
 062 I: nonononono
 063 L: ¿qué son?
 064 I: nonononoo
 065 L: ¿qué son éstas? (SEÑALA UNA TARJETA)/ ¿ésas qué son?/// ¿qué son Pepe?/// (⇒I) son las↑ (ABRE Y CIERRA LA MANO)/// son las/ manos/ *maanos* (ABRE Y CIERRA LA MANO MIENTRAS VOCALIZA)
 066 I: (SE LLEVA LA MANO DERECHA A LA BOCA)
 067 L: no/ la boca no/ las manos (ABRE Y CIERRA LA MANO)
 068 I: nnng (SE LLEVA LA MANO DERECHA A LA BOCA)
 069 L: no/ la boca no (NIEGA CON EL DEDO Y LA CABEZA)
 070 I: nooo

En el segundo caso tenemos a JChT, junto a su esposa que actúa en calidad de interlocutora-clave (*key conversational partner*). Su habla se reduce también a estereotipias con alguna mínima irrupción de lenguaje espontáneo (tacos, expresiones habituales de la situación pre-mórbida, y poco más). La grabación está realizada en el domicilio particular.

Transcripción 1 de JChT

- 112 M: pues sí/// es que a lo mejor por ejemplo cuando fuimos→// cuando le dieron el alta del Clínico²/ dee rehabilitación/ el

² Se trata del Hospital Clínico Universitario de València.

- médico dijo que– que le– que sí que contestara aal teléfono y
 luego que– que me escribiera en un papel quién había
 llama(d)o // entonces yo digo *pues es que como la mano derecha*
((pues)) no→
- 113 I: (SE LEVANTA) di di di no no no (SE TOCA LA INGLE)
 114 M: (SE LEVANTA) ¿vas al vater?
 115 I: noo↓ no↓ no↓ noo
 116 M: ¿entonces pa'què t'alces?³
 117 I: di di di di di
 118 M: ¿te'n vas a pixar?⁴
 119 I: NOOO
 120 M: °(vale)° jo no sé lo que me dius⁵
 121 I: a di di di di
 122 M: a vore on vas^{6→}
 123 I: a di di di di (SE TOCA LA INGLE)^R/ a di di di (SE TOCA LA INGLE)^R
 124 M: la pierna
 125 I: di di di
 126 E1: ¡ah!/ ¿que té mal en la cama?⁷
 127 I: sí (SE TOCA LA INGLE)^R
 128 E1: ya
 129 I: a di di di
 130 M: ¿però pa'què t'alces?⁸
 131 E2: porque habrá querido decirnos [algo]
 132 M: [algo]
 133 I: no no no no
 134 E2: ¿que no puede escribir con la mano derecha?
 135 I: ah no no no no no
 136 M: ni con la derecha ni con la izquierda/(RISAS) [no escribe nada]
 137 I: (RISAS) [no no no no]

En estas condiciones bien poco puede decirse sobre el lenguaje usado por el sujeto, de ahí la importancia del enfoque semiológico-comunicativo tanto en el proceso evaluador como en la organización de las sesiones de rehabilitación, puesto que es quizá el único método viable en tales casos.

Incluso en esta situación extrema de ausencia de lenguaje, se

³ Valenciano: “¿para qué te levantas?”.

⁴ Valenciano: “¿vas a mear?”.

⁵ Valenciano: “yo no sé qué me dices”.

⁶ Valenciano: “a ver dónde vas”.

⁷ Valenciano: “que le duele la pierna”.

⁸ Valenciano: “¿pero para qué te levantas?”.

puede comprobar que el paciente no pierde el sentido propio de una acción comunicativa, pues el afásico no es un autista no verbal.

Las vocalizaciones remanentes o estereotipadas cumplen al menos la función correspondiente a un turno de habla en situaciones interactivas. El hecho de que este sentido propio de la acción comunicativa se preserve hace concebible la utilización de medios simbólicos alternativos al lenguaje oral como, p.e., el uso de tarjetas con dibujos de objetos, la gestualidad fónica, kinésica o proxémica, etc.

Hay un peligro relacionado con esta capacidad comunicativa preservada. El interés del paciente por mantener la conversación puede inducir un refuerzo de conductas estereotipadas. También el logopeda o la persona que encarna el papel del interlocutor-clave pueden producir el efecto colateral de estas repeticiones indeseables.

Transcripción 2 de JRP

- 176 I: no/ no/ no
177 L: no muevas la mano/ Pepe/ lee
178 I: no
179 L: lee
180 I: no
181 L: lee
182 I: no
183 L: ¿vale?
184 I: no
185 L: nononó no→
186 I: no
187 L: no/ que no me digas no/ ¿vale?/ ¿eh?↑/ bueno/ no quiero que me digas no/ a todo no no no no
188 I: no
189 L: se acabo el no
190 I: noo (ASIENTE) (MANTIENE LA MANO ABIERTA HACIA ARRIBA)
191 L: dime sí/ sí/ [sɪ]
192 I: [nne]
193 L: sssh/ sopla
194 I: ne

3. VARIABLES SEMIOLÓGICO-COMUNICATIVAS

Las variables que sometemos a consideración pueden enunciarse como sigue:

- La versatilidad adaptativa del sistema lingüístico

- El lenguaje, la gestualidad y la corporalidad
- La perceptibilidad del lenguaje
- La consideración del hablante afásico por parte del interlocutor

3.1. La versatilidad adaptativa del sistema lingüístico

La capacidad de seleccionar una de entre varias opciones está en la base de la relación entre el lenguaje y la percepción. El sistema sensorial nos permite interiorizar datos procedentes de diversos ámbitos perceptivos, datos que podemos transponer de un ámbito sensorial a otro; p.e., desde una experiencia auditiva (el sonido de la caída del agua) a una experiencia visual (la imagen de una cascada).

Pasar de un ámbito sensorial a otro permite adaptarnos a las circunstancias de cada experiencia, o lo que es lo mismo, proporciona *flexibilidad* a nuestras acciones.

En los casos que presentamos, nos encontramos con un sistema lingüístico *esclerotizado*, es decir, sin posibilidades de seleccionar entre diversas opciones, por lo que ha perdido flexibilidad para adecuarse a diferentes situaciones de vivencias experienciales al carecer de diversidad en las opciones de selección.

La introducción de cierta variabilidad en el uso vocálico preservado constituye un objetivo del trabajo rehabilitador. Se trata de reponer un mínimo grado de opcionalidad entre diversas formas de manifestación lingüística.

El intento de introducir cierta variabilidad se puede observar en la labor del logopeda sobre la fijación de la estereotipia en el primero de los dos pacientes:

Transcripción 3 de JRP

- 307 L: vamos/ vamos a utilizar un programita/ que simplemente lo que hace esss– sacar el molde– el molde vocal/ ¿ehh?/ como refuerzo más de ((feed back))/ (()) visual y con el espejo yyy– después dándole el molde a ver si conseguimos que/ a ver/ no veo/ a ver si conseguimos que Pepe nos diga algo más que *no no*/ ¿eh?/ Pepe/ (()) con entonación/ pero claro/ con Pepe→ (()) vamos a intentarlo también un poquito (()) alguna cosita también por ahí/ bueno Pepe
- 308 I: (())
- 309 L: vale Pepe/ ¿qué es eso?
- 310 I: mmmne
- 311 L: la– nn– la *ene* no

- 312 I: nne
 313 L: entonces claro/ con un poco de ayuda↑
 314 I: nne
 315 L: (COLOCA EL DEPRESOR EN LA LENGUA) intentado que no me– que
 no vaya el contacto/ a ver baja la lengua/ AAA/ AAA/ AAA
 316 I: aaahe
 317 L: eso es una *a* (COLOCA EL DEPRESOR OTRA VEZ EN LA LENGUA)
 AAA
 318 I: aaa
 319 L: muy bien/ quiero que te mires al espejo/ Pepe/ AAA
 320 I: eee
 321 L: no/ baja la lengua (COLOCA EL DEPRESOR EN LA LENGUA)/ AAA
 322 I: eee
 323 L: ves/ eso es una *e*/ mírame a mí Pepe/ AAA (COLOCA EL
 DEPRESOR OTRA VEZ EN LA LENGUA)
 324 I: eee
 325 L: con la lengua abajo ¿eh? (COLOCA EL DEPRESOR OTRA VEZ EN LA
 LENGUA) AAAA
 326 I: eee
 327 L: ¡eh! / fíjate ¿eh? (⇒E) como– como coloca→
 328 I: eee
 329 L: no/ AAA (COLOCA EL DEPRESOR OTRA VEZ EN LA LENGUA DE I)
 AAA
 330 I: eeee[eee]

En el segundo caso, se plantea la eliminación de la estereotipia a partir del protocolo llamado “Control voluntario de producciones involuntarias” propuesto por Helm-Estabrooks y Albert (1991) que consiste, básicamente, en el silenciamiento total del lenguaje estereotipado y su sustitución por un sistema gestual de comunicación para los primeros momentos de rehabilitación.

Transcripción 2 de JChT

- 220 E2: ¿usted sabe lo que le falta/ José?/ un sistema para poder
 comunicarse que no sea verbal// si a usted le proporcionamos
 un sistema de– de signos/ con gestos/ ¿usted es capaz de
 comunicarse?
 221 I: sí
 222 E2: dígame/ ¿usted qué echa de menos?// pero no hable/// ¿qué
 echa de menos en su vida?
 223 I: a di di di
 224 E2: gesticule
 225 I: a di di di (LLEVA LA MANO A LA BOCA Y LA RETIRA, ASIENTE CON

- LA CABEZA)
- 226 E2: hágalo usted
227 I: a di di di a di
228 M: ((gesticula)) más/ lo que t(e)'estan diguent⁹
229 I: a di di a lo lo

3.2. Lenguaje, gestualidad y corporalidad

En estos ejemplos podemos observar las dificultades de los informantes para realizar por sí mismos, en el primer caso, gestos orales vocálicos y, en el segundo, gestos propios de la comunicación no verbal.

Esto nos lleva a la segunda capacidad genérica asociada al uso del lenguaje que deseamos incorporar a nuestro análisis semiológico como objetivo rehabilitador en protocolos de intervención logopédica. Nos referimos a la relación del lenguaje con la *gestualidad* y la *corporalidad* del sujeto hablante.

La apraxia y, en general, los déficits del control corporal son síntomas que aparecen asociados a multitud de patologías verbales. Pero la capacidad indexical del lenguaje que se manifiesta mediante las técnicas deícticas mostrativas requiere que exista un control de la técnica de mostración gestual. Estos movimientos corporales están dotados de intencionalidad comunicativa, aunque su producción puede no ser consciente.

En el siguiente ejemplo la actividad gestual del paciente está inducida programáticamente por el logopeda y no es espontánea, por lo que no podemos analizar la capacidad kinésica de la que dispone para realizar gestos reseñables en cuanto a función comunicativa. No obstante, observamos una dificultad en el control de la percepción de la corporalidad que le lleva a realizar varios de los gestos aprendidos hasta dar con el que espera el logopeda.

Transcripción 4 de JRP

- 141 L: fíjate bien/ ¿qué hace el niño?
142 I: nenenené (SE PASA LA MANO DERECHA POR LA CARA DE ARRIBA HACIA ABAJO^R, EMB MOSTRATIVO)
143 L: (ASIENTE)
144 I: ((ssssgg)) (SE COGE LA BOCA CON EL PULGAR Y EL ÍNDICE)
145 L: ¿qué hace/ sí?/ ¿qué está haciendo el niño? (SE COGE LA OREJA) ((¿se toca la oreja?))/ ¿escucha?

⁹ Valenciano: “lo que te están diciendo”.

- 146 I: sssshh (DIBUJA UN CÍRCULO CON LA MANO DERECHA FRENTE AL ROSTRO)
 147 L: (SE LLEVA LA PALMA DE LA MANO A LA CARA) ¿se lava la cara?/
 [no]
 148 I: [no]ooo→
 149 L: no/ ¿qué hace?
 150 I: sssshh (SE TOCA LA OREJA)
 151 L: (SE TOCA LA OREJA) ¿la oreja?
 152 I: (SE TOCA LA OREJA Y ASIENTE)
 153 L: noo/ ¿qué hace?/ bebe (ILTR DE BEBER)
 154 I: (ILTR DE BEBER) no[nonó]
 155 L: [¿eh?]/ bebe Pepe/ bebe// el niño bebe / ¿qué
 bebe?/ agua/ (VOCALIZANDO) [aaa gual]
 156 I: [neee- ne] (ASIENTE)

En el segundo ejemplo estamos ante una producción mínima de gestos, e incluso una incapacidad para utilizar la kinésica convencional para representar, en este caso, el contenido de *hablar, relacionarse, pasear*, ..., que podrían haber sido respuestas a la demanda del entrevistador. Esta kinésica mínima es señalada incluso por el interlocutor-clave, que anima al informante a gestualizar con mayor intensidad.

Transcripción 3 de JChT

- 224 E2: gesticule
 225 I: a di di di (LLEVA LA MANO A LA BOCA Y LA RETIRA, ASIENTE CON LA CABEZA)
 226 E2: hágalo usted
 227 I: a di di di a di
 228 M: ((gesticula)) más/ lo que t(e)'estan diguent¹⁰
 229 I: a di di a lo lo
 230 E2: de verdad yo creo que si se le proporcionara un sistema alternativo de poderse comunicar→ este hombre necesita comunicarse
 231 M: (ASIENTE CON LA CABEZA)
 232 E2: ¿a usted le gustaría?
 233 I: sí
 234 E2: ¿aunque fuera con gestos?
 235 I: *(ho(m)e¹¹)* di di di di
 236 E2: en un principio
 237 I: *((cl)aro (qu)e (s)î)*

¹⁰ Valenciano: “lo que te están diciendo”.

¹¹ Valenciano: “hombre”.

El análisis del control de la corporalidad en protocolos de intervención logopédica resulta de notable importancia, ya que corporalidad y lenguaje son entidades transicionales con las que construimos lo objetivo en estrecha relación con nuestra percepción de ello, es decir, son entidades que sirven de puente entre lo que nos pertenece íntimamente y lo que existe fuera de nosotros.

3.3. *La perceptibilidad del lenguaje*

Esa conciencia sobre el propio cuerpo nos conduce al siguiente aspecto que deseamos analizar desde el enfoque semiológico. Nos referimos a la *perceptibilidad* del lenguaje, gracias a la cual éste se nos hace evidente y podemos acceder a la experiencia del lenguaje. El hecho de que seamos capaces de vivir experiencialmente el lenguaje nos proporciona la capacidad para contribuir a la generación de la situación comunicativa que hace coherente su uso.

La percepción del lenguaje como una experiencia es un requisito imprescindible para constituir un lenguaje simbólico ya que las condiciones en que se nos hace visible constituyen parte de su sentido.

La dificultad para activar esta capacidad genérica de reconocer la vivencia del lenguaje conduce a una situación bien conocida en parte de las patologías lingüísticas, concretamente a la *anosognosia*.

Es interesante observar la diferente manifestación de la percepción del lenguaje en ambos informantes:

- El primero de ellos no tiene la posibilidad de experimentarla y sufre de anosognosia, como demuestra la inconsciencia de su estereotipia; no obstante, ello contribuye a su deseo de colaborar en todas las actividades que se le proponen, manifestándose muy vivamente la conservación de la capacidad de interactuar, como se ve en el mantenimiento de los turnos conversacionales.
- El segundo, por su parte, es consciente de que su producción no es comunicativa y actúa conteniendo en lo posible sus manifestaciones verbales (e incluso las no verbales, pues parece como ausente, como si no hablaran de él). Asiste como espectador al intercambio entre el interlocutor-clave y los entrevistadores.

3.4. *La consideración del hablante afásico por parte del interlocutor*

Esta observación nos lleva a comentar un último aspecto: la *obje-*

tualización del paciente, es decir, el hecho de que el hablante afásico se convierte, por la dificultad para vivir la experiencia del lenguaje, en una tercera persona (presente físicamente, pero ausente de la situación comunicativa que se está configurando a su alrededor y que le tiene a él como tema), perdiendo así su condición de interlocutor válido.

Habría dos maneras de interpretar esta objetualización del hablante afásico:

- a) En el contexto clínico, el interés por el sujeto hablante y su conducta verbal queda reducido a su código lingüístico, de tal manera que su experiencia del lenguaje se convierte en un objeto de estudio en el que se obvia al sujeto que lo hace posible. Diríamos que, en cierto modo, se desatiende la participación del sujeto en la creación del objeto de estudio.

Transcripción 5 de JRP

- 195 L: sopla
 196 I: nnne
 197 L: sssb→/ sssb→
 198 I: ne
 199 L: venga/ sopla/ sssb→
 200 I: (SOPLA SOBRE LA MANO DE L QUE TIENE DELANTE)
 201 L: muy bien/ ahora aprieta los dientes (I LOS APRIETA)/ muy bien/
 sssí→/ sssí→
 202 I: (xxx)
 203 L: muy bien/ sssí
 204 I: (xxx)
 205 L: ahora ponme la i/ [ssí]
 206 I: [(xxx)]
 207 L: dime [ssí]
 208 I: [(xxx)]
 209 L: ¿ese Pepe?/ [ssí]
 210 I: [(xxx)]
 211 L: SÍ
 212 I: (xxx)
 213 L: °((eso no))°/ sssí
 214 I: sí
 215 L: muy bien/ otra vez/ [ssí]
 216 I: [(xxx)]
 217 L: ((saca la ð))/ sssí
 218 I: (xxx)
 219 L: SÍ
 220 I: ((sssí))

- 221 L: no te oigo
 222 I: ¿eeeh?
 223 L: ¿ehhh?
 224 I: NONONONO
 225 L: ya te oigo/ ya te oigo
 226 I: nonononono
 227 L: *no no no/ nada/ sí*
 228 I: (ASIENTE)
 229 L: dime *sí/ [sʔ]*
 230 I: [[(ssí)]]
 231 L: muy bien/ otra vez/ [sʔ]
 232 I: [[(sssí)]]
 233 L: bien/ ahora/ otra vez *sí*
 234 I: sí

- b) En el contexto de la conversación natural, el hablante afásico experimenta una objetualización semejante cuando el interlocutor-clave le arrebató, sin intencionalidad alguna, su condición de interlocutor válido. En esta situación, los problemas de habla del sujeto afásico pueden ser malinterpretados por los interlocutores como déficit intelectual o, en último caso, como incapacidad para comunicarse mediante el uso del lenguaje.

Transcripción 4 de JChT

- 084 E2: ¿juega a algún juego de mesa/ a algún-a las cartas→?
 085 M: sí/ antes le gustaba jugar a las cartas pero es que ahora le digo a veces/ *vamos a jugar a las cartas o al dominó/* y no (NIEGA CON LA CABEZA)/ no quiere// y sí que sabe porque a veces mi hermana tiene un chalé y estamos allí/ y están jugando/ mis– mis [cuña(d)os/ mis=]
 086 E2: [tu familia]
 M: =yernos/ y no– y le gusta mirar y les– y les dice lo que tienen que hacer→
 087 E2: uh um
 088 M: o sea que sí que comprende lo que están haciendo→
 089 E2: bueno/ vamos a ver/ en cuanto a temas de conversación por ejemplo/ ¿qué le gustaba a él antes?/ ¿de qué temas le gustaba hablar?
 090 M: pues a lo mejor del trabajo/ de la televisión/ del fútbol/ de las– de las bicicletas//de cosas de esas→
 091 E2: ¿noticias de actualidad?/ ¿política?
 092 M: no
 093 E2: y– ¿y de sus propias ideas?/ ¿él le gustaba→?

- 094 M: (⇒I) no sé/ aquí en casa no
095 I: (NIEGA CON LA CABEZA)
096 E2: ¿de planes para el futuro?
097 M: bueno/ a veces sí/ pero poca cosa§
098 E2: §cuando tenía alguno/ ¿verdad?
099 M: claro
100 E2: política tampoco
101 M: no/ política
102 E2: ¿religión?
103 M: religión (GESTO DE INDIFERENCIA)// nii// ni entraba ni salía/ o sea que noo
104 E2: ¿familia? ¿hablaba de la familia y los problemas de educación de los hijos?
105 M: sí/ sí eso sí/// lo que pasa es que [((ir a hablar con))=]
106 E2: [los amigos→]
M: =con médicos uy con maestros y eso sí
107 E2: los amigos→ ¿tema de conversación eran los amigos?
108 M: sí/ sí y a lo mejor de la familia también/ de los hermanos y de esas cosas→

4. CONCLUSIONES

Queremos terminar destacando de nuevo la importancia que un enfoque semiológico-comunicativo tiene en la organización de las tareas evaluadora y rehabilitadora de los profesionales de las patologías del lenguaje, debido a que centra su interés en variables lingüísticas que derivan de capacidades genéricas propias del uso del lenguaje.

VARIABLES COMO LAS QUE HEMOS COMENTADO, ES DECIR:

- la perceptibilidad y experiencia del lenguaje por parte del sujeto hablante,
- el acceso al lenguaje interior como modalidad autorreguladora de la actividad,
- la capacidad reflexiva que se manifiesta, p.e., en mecanismos parafrásticos o
- la capacidad prevaricadora o de referencia a objetos ausentes o imaginarios

son parámetros utilizables para dar cuenta del potencial comunicativo preservado o con posibilidades de rehabilitar.

A modo de ejemplo citaremos tan solo algunos ejercicios para pruebas evaluadoras en esta línea que estamos empezando a esbozar en el marco de los proyectos de investigación que venimos desarrollando.

- En relación con la *perceptibilidad* del lenguaje, uno de los ejercicios

consistiría en la monitorización de segmentos fónicos. Por ejemplo, se le pediría al paciente que contara y dijera, con una pausa de 10 segundos, cuántas sílabas tienen determinadas palabras. La pausa responde a la intención de concienciar al paciente de la respuesta, dejándole tiempo para que interiorice la verbalización de su información. Esto supone asimismo una posible valoración del acceso al lenguaje interior, pues dilatar la respuesta requiere tomar conciencia de la experiencia del lenguaje. Otra modalidad dentro de esta macrovariable consistiría en comprobar la sensibilidad del paciente hacia el contexto, verificando si cambia el modo de expresarse -el registro- cuando se encuentra en una situación de comunicación familiar, extrafamiliar, ..., etc.

- Respecto a la capacidad *prevaricadora* como macrovariable, uno de los ejercicios consistiría en solicitar al paciente que describiera un objeto ausente, valorando la diferencia que puede existir con respecto a la capacidad de describir un objeto que tiene al alcance de la vista. Otro ejercicio consistiría en comprobar la capacidad para construir la antonimia conversada, es decir, la relación entre nociones inversas del tipo *ir/venir, hablar/escuchar, vender/comprar, padre/hijo, profesor/alumno, ...* (cf. Hernández, Serra y Veyrat 2005). También el reconocimiento de emociones entra dentro de la capacidad prevaricadora como propiedad o rasgo de diseño del lenguaje.

En el borrador de protocolo que estamos desarrollando disponemos ya de 44 propuestas de ejercicios para evaluar y rehabilitar estas variables pragmáticas en el lenguaje del hablante afásico.

Las pruebas tratan de someter a análisis la conducta verbal del paciente junto a un metalenguaje natural, esto es, un decir natural no especializado acerca del lenguaje. Este enfoque presupone la idea de que la información relevante puede obtenerse directamente de la conducta verbal del paciente, de sus posibles reflexiones metalingüísticas y de las informaciones aportadas por el interlocutor-clave y por el terapeuta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ducarne de Ribaucourt, B. (1989): *Reeducación semiológica de la afasia*. Barcelona: Masson.
- Gallardo Paúls, B. (2005): *Afasia y conversación. Las habilidades comunicativas del interlocutor-clave*. València: Tirant lo Blanch.
- Gallardo Paúls, B y J. Sanmartín Sáez (2005): *Afasia fluente. Materiales para su estudio*. Vol. 1 del corpus *PerLA*. València: Universitat.
- Gallardo Paúls, B. y V. Moreno Campos (2005): *Afasia no fluente. Materiales y análisis pragmático*. Vol. 2 del corpus *PerLA*. València: Universitat.
- Gallardo Paúls, B. y M. Veyrat Rigat (eds.) (2004): *Estudios de lingüística clínica. Volumen 2*:

- Lingüística y patología*. València: Universitat.
- Garayzábal Heinze, E. (2005): *Síndrome de Williams. Materiales y análisis pragmático*. Vol. 3 del corpus *PerL.A.* València: Universitat.
- García-Albea, J., M^a L. Sánchez Bernardos y S. del Viso Pabón (1986): *Test de Boston para el Diagnóstico de la Afasia. Adaptación en español*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Goodglass, H. & E. Kaplan (1983): *Boston Diagnostic Aphasia Exam*. Philadelphia: Lea and Febiger.
- Helm-Estabrooks, N. y M.L. Albert (1991): *Manual de Terapia de la Afasia*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, 1994.
- Hernández Sacristán, C. (2003): *Lingüística cognitiva y patología verbal*. València: Universitat.
- Hernández Sacristán, C. (2006): *Símbolo y proceso inhibitorio. A propósito del déficit sintáctico en afasias*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hernández Sacristán, C. y E. Serra Alegre (coords.) (2002): *Estudios de Lingüística Clínica*. València: Nau Llibres.
- Hernández Sacristán, C., E. Serra Alegre y M. Veyrat Rigat (2005): “Antónimos conversos y teoría de la mente”, en Serra Alegre y Veyrat Rigat (eds.): 39-53.
- Hernández Sacristán, C., E. Serra Alegre y M. Veyrat Rigat (2007): *Afasias. Situaciones Mixtas*. Vol. 4 del corpus *PerL.A.* València: Universitat.
- Holland, A.L. (1991): “Pragmatic aspects of intervention in Aphasia”. *Journal of Neurolinguistics*, 6,2: 197-211.
- Serra Alegre, E. y M. Veyrat Rigat (eds.) (2005): *Estudios de lingüística clínica. Volumen 4: Problemas de eficacia comunicativa*. València: Universitat.
- Veyrat Rigat, M. y B. Gallardo Paúls (eds.) (2004): *Estudios de lingüística clínica. Volumen 3: Aspectos evolutivos*. València: Universitat.
- Veyrat Rigat, M. y E. Serra Alegre (2002): “Una perspectiva lingüística para el estudio de las estereotipias en el discurso afásico”, en Hernández Sacristán y Serra Alegre (coords.): 71-84.
- Veyrat Rigat, M. y E. Serra Alegre (2005a): “La perceptibilidad como variable lingüística en protocolos de intervención logopédica”, *Xornadas sobre eficacia comunicativa e avaliación da fala infantil e afásica*. Santiago de Compostela (inédito).
- Veyrat Rigat, M. y E. Serra Alegre (2005b): “Lingüística clínica: acotaciones epistemológicas”, en Serra Alegre y Veyrat Rigat (eds.): 5-19.
- Vygotsky, L. (1934): *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: La Pléyade, 1977.
- Whitworth, A., L. Perkins & R. Lesser (1997): *Conversational Analysis Profile for People with Aphasia*. London: Whurr.

LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL IMAGINARIO FEMENINO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CONTEMPORÁNEA

Daniel Jorques Jiménez
Universitat de València-Estudi General

1. LA MUJER EN LA DINÁMICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO. CONSIDERACIONES PREVIAS

En cierto momento de la historia de todos los sistemas, y la publicidad no se muestra ajena a esta dinámica, algunos problemas alcanzan un punto en que se colapsa el orden social. En estos casos, las clásicas perspectivas basadas en efectos causales ceden paso a modernos enfoques basados en ciclos y bucles de realimentación. En esta línea, la publicidad moderna opta por la incorporación de una estrategia general a la hora de tratar la figura femenina: la construcción de un programa interpretativo, de leyes abstractas y modelos analíticos igualmente abstractos. Aquí repasamos algunas de estas estrategias semióticas, empleadas todas como un correctivo de los precarios tratamientos publicitarios y mediáticos de lo femenino que se impusieron en los 60, 70 y parte de los 80.

La complejidad de la publicidad reside en dos hechos no tan claramente diferenciados: (i) a nivel de la construcción de modelos o patrones sociales de comportamiento difícilmente debiles y (ii) a nivel proposicional o de creación de eslóganes relativamente fungibles. Es menester operar con dicha dicotomía, pues para el tema que nos atañe -los caracteres del estereotipo femenino en publicidad- es conveniente diferenciar aquellos aspectos del anuncio que afectan directamente al entramado sociocultural y arraigan en él, y aquellos otros que, derivados de un uso puntualmente coyuntural de la palabra y/o de la imagen, no interfieren en la praxis social y no crean, por ende, disposiciones erróneas en el sistema de prejuicios de la audiencia. Respecto al primero de tales niveles (i), la publicidad se conforma a sí misma, desde sus orígenes, como una radiografía completa de la imagen sociocultural de la mujer. El segundo de los niveles en juego (ii) constituye el único punto en el que las ideas teóricas del anunciante pueden contrastarse con los hechos, bien confirmando, bien desmintiéndolos.

Dado que este segundo nivel atañe a los juristas, el primero de

ellos, en el que se involucran directamente los intereses del comunicólogo, es susceptible de análisis en las páginas que siguen. La tarea del análisis comunicológico de la publicidad es especificar la dinámica de tres clases de variables: (a) motivacionales, (b) interaccionales y (c) estructurales. Las tres forman parte del nivel de construcción de modelos socio-culturales.

procesos de la dinámica de primer nivel (modos tradicionales de expresión)
<i>motivación</i>
<i>interacción</i>
<i>estructuración</i>

Tabla 1

2. MOTIVACIONES DE LOS MODELOS FEMENINOS EN PUBLICIDAD

En lugar de medir o tasar los motivos que impulsan a los publicistas y a la audiencia a actuar frente a la imagen femenina de un modo determinado, una parte de la Teoría de la Comunicación ha venido mostrando tradicionalmente su preferencia por hablar de conductas, acciones e interacciones de dichos procesos motivacionales. Al actuar así, esta facción de analistas de la comunicación ha encubierto el análisis de la motivación publicitaria y de la interacción, cuando resulta a todas luces más útil separarlas analíticamente, presentando un modelo simple de lo que impulsa a una parte de la ciudadanía a interactuar con sus modelos publicitarios de un modo determinado.

Es posible diferenciar hasta cuatro procesos de motivación en todas las situaciones en que la mujer aparece como referente principal o secundario de un anuncio: (i) los procesos relacionados con el mantenimiento hipertrófico de la seguridad ontológica del modelo femenino; (ii) los procesos vinculados a la reafirmación de la definición básica del icono femenino; (iii) los procesos atingentes a la utilización 'materialista' de la figura femenina; (iv) y, finalmente, los procesos encaminados a subrayar la facticidad de la imagen femenina.

2.1. *Hipertrofia: la subordinación al varón*

En algunas situaciones de interacción entre el anunciante y la audiencia existe la necesidad implícita de recurrir a procedimientos retórico-argumentativos destinados a lograr cierta sensación de confianza en el colectivo masculino y, como efecto rebote, en una parte del femenino.

“La construcción discursiva del imaginario femenino ...”

Se trata de aquellos usos del *spot* en que se refuerza la idea del coprotagonismo de la mujer.

Se trata de un proceso que corresponde a la concepción de la motivación en la tradición freudiana en particular, y psicoanalítica en general, de la escuela de Viena. La mujer se inscribe aquí en el interior de la dinámica placer-frustración, sometiéndose a represiones de las que precisa liberarse.



Ilustración 1

2.2. Reafirmación: la superwoman

Cuantiosos son los casos en que los procesos de la dinámica publicitaria giran en torno al mantenimiento de la autoconcepción femenina, donde se procede a reafirmar la definición de la mujer en sí misma considerada como determinado tipo de ente antropológico y social. La perfección profesional de la mujer es aquí el tema central del *spot*: el esfuerzo por concebirse a sí misma como un determinado tipo de persona.

Es éste un proceso correspondiente a la concepción de la motivación inscrita en la tradición del interaccionismo simbólico de la escuela de Chicago. Según sus postulados, esta segunda fuerza motivacional se lograría fundamentalmente mediante marcadores simbólicos que giran en torno al poder, prestigio o aprobación y, en ocasiones, a la prosperidad material. La concepción existencial de la mujer dependerá inexcusablemente de una posición social regida por los desiderata de carácter preferentemente económico.



Ilustración 2

2.3. Utilitarismo: la cosificación sexual

Cuando la figura femenina es sometida a un proceso de estilización estética y, paralelamente, de esterilización antropológica, la mujer es vista desde el prisma de un utilitarismo conductista que considera el tejido social como un conjunto de individuos que se esfuerzan en obtener un 'beneficio' o incrementar sus recursos materiales, simbólicos, políticos o psíquicos en determinadas situaciones. La instrumentalización de la figura femenina no tiene aquí ningún trasfondo ideológico, pues responde simplemente a una suerte de castración social emblemática.

Este otro proceso se inscribe en el ámbito de las doctrinas más puramente capitalistas de la sociedad y la economía. La mujer es presentada aquí como un ser calculador, analista ponderada de la dinámica de beneficios-pérdidas presente en cada alternativa elegida. Un ser guiado, en definitiva, por el principio de la optimalidad.



Ilustración 3

“La construcción discursiva del imaginario femenino ...”

2.4. *Facticidad: la aprobación parental*

Los casos en que se prima la facticidad del icono femenino en el grafismo publicitario mantienen el supuesto de que el entorno social tiene un carácter universalmente fáctico, esto es, responde a un orden persistente. La publicidad es aquí el basamento de una jerarquía de roles / valores firmemente asentada, y el *spot* posee la función de conjurar en todo momento la aparición, inesperada, de los incidentales avatares de dicha ordenación.

Se trata de un proceso asentado metodológicamente en los estudios culturalistas y lingüísticos de corte etnometodológico, desde los cuales es posible llegar a una definición aproximada de la idea de ‘necesidad’ social: la necesidad es resultado siempre de cierto constructo simbólico que, asumiendo una clave pseudocientífica, rechaza todo tipo de valoración y produce exclusivamente constataciones orientadas a mantener el *statu quo* original de la mujer en su lectura más primitiva. En la medida en que la consecución de la facticidad se torne problemática, la imagen femenina no se percibirá por la audiencia como principal beneficiaria del anuncio, poniéndose en duda las propias autoestima y autoconcepción del icono femenino en dicha situación.



Ilustración 4

2.5. *Procesos de motivación sinérgicos*

Estos procesos no son simples instrumentos o medios y tienen una importancia inexcusable en la interacción con la ciudadanía. Por eso hay otros procesos motivacionales que resultan de la urdimbre de interrelaciones principales entre estos cuatro procesos básicos discriminables.

Toda interacción entre el publicista y la audiencia se halla motivada, en último término, por consideraciones relativas al intercambio social. De este modo, la mujer es percibida massmediáticamente con mayor frecuencia en las actuales sociedades desarrolladas (occidentales y orientales) como un individuo que quiere sentir que han aumentado sus recursos a cambio de cierto dispendio energético e inversión de recursos, una deuda histórica no condonable: la naturaleza de los recursos puede variar, pero la publicidad contemporánea considera que los recursos de índole más general conscientemente buscados por la mujer actual son el poder, el prestigio, la aprobación y, eventualmente, la prosperidad material. Así, la mujer se ve compelida a perseguir algún beneficio relacionado directamente con alguno de estos tipos de recursos; por lo que la interacción publicista-audiencia implica, en buena medida, la negociación de tales ítems (poder, prestigio, aprobación y usufructo económico).

Hay otro proceso de motivación en el discurso publicitario de la modernidad que forma parte de los intercambios interpersonales: la conversación. La mujer se nos presenta también como un ser social que ‘invierte’ en palabras con la esperanza de obtener no sólo poder, deferencia y prerrogativa, prestigio o aprobación, sino también con objeto de gratificarse a través de la conversación *per se*. En efecto, en la publicidad la mujer negocia los recursos conversacionales tan activamente como negocia con los demás. Y el anuncio es en sí una negociación acerca de lo que está pasando.

A partir de tales ficciones dialógicas se desarrolla una sensación o sentimiento de satisfacción, incluso de emoción. Dicho de otro modo, la mujer es presentada gastando e incrementando su capital emocional a través de sus intercambios conversacionales, pues la palabra no es únicamente un medio de transmisión de poder, prestigio o aprobación, sino también un recurso en sí mismo. Este empleo deliberado y autoconsciente de los recursos conversacionales es metalingüístico; es decir, no sólo implica intercambio con la audiencia, sino que intenta interpretar y completar lo que ocurre en un proceso de interacción cualquiera. Se trata de situaciones que no resultan completamente inteligibles sino por medio del uso de la palabra, del sistema kinésico / proxémico, de los elementos meramente contextuales y de otras indicaciones destinadas a la óptima comprensión de la materia tratada y de lo que con ella ocurre. El *spot* televisivo es aquí el caldo de cultivo propicio a esta modalidad en el empleo de las motivaciones, pues faculta la interpretación de gestos a la luz del contexto de interacción.

“La construcción discursiva del imaginario femenino ...”



Ilustración 5

En este formato de anuncio la mujer emplea conocimientos y capacidades de comprensión implícitos para interpretar una conversación, a fin de sentirse cómoda en el contexto de un proceso de interacción verbal. Para lo cual el publicista recurre al empleo de diversos métodos de carácter *folk* o *etno* orientados a manifestar que existe un entendimiento mutuo y la experimentación de y con un mundo similar. El creativo de publicidad emplea con frecuencia estos métodos ‘folklóricos’ para lograr la sensación de que todas las mujeres comparten, experimentan y participan de un mundo sociocultural semejante, y consiguen actuar, previsiblemente, de acuerdo con ese supuesto. La necesidad de ‘etnicidad’ es, pues, una poderosa fuerza motivacional de la publicidad hodierna en lo que al colectivo femenino se refiere.

Hay otras ocasiones en que la publicidad de la mujer gira en torno de relaciones de intercambio conversacional referidas a la recepción de un capital emocional. Si la mujer siente que recibe cierto beneficio psíquico en sus intercambios sociales, también mantendrá su autoestima. Se trata del mecanismo principal de mediación entre su yo íntimo y los resultados de tal intercambio; resultados de los que, en última instancia, es responsable el propio *spot* como tal. El fracaso en la afirmación del yo femenino causado por la incapacidad de aumentar este capital emocional del que estamos hablando o de obtener aprobación, deferencia o prestigio, quebranta falsamente la confianza de la mujer en sí misma. Aquí la publicidad se convierte, pues, en un arma de doble filo: donde el capital emocional invertido es mayor, también resulta mayor, de modo directamente proporcional, el riesgo social que se corre.



Ilustración 6

3. ESTRATEGIAS

Al tratar de aunar diversas tradiciones analíticas de la motivación en una concepción, más sintética, de la dinámica motivacional de representación de la figura femenina, la publicidad contemporánea hace uso de una estrategia teórica global que pone en juego dos leyes abstractas:

- I. El grado de motivación que anima la imagen de la mujer en un *spot* está en relación inversa al grado en que la mujer como referente social real no consigue: (a) obtener un sentimiento de seguridad ontológica; (b) desarrollar una presunción de facticidad parental; (c) afirmar su yo íntimo; o (d) lograr la sensación de que sus recursos se incrementan.
- II. La forma, finalidad e intensidad de la publicidad en su interacción con el colectivo poblacional femenino en una situación social dada estará en relación directa a la preeminencia relativa de los factores (a), (b), (c) y (d), así como a los valores absolutos de estas mismas variables.

Se trata de dos principios que creemos formulan, en un nivel abstracto, el modo en que las mujeres son impulsadas a interactuar en las sociedades occidentales de pleno desarrollo. En ellas la publicidad específica desde su propio soporte los procesos de motivación. Y lo hace analíticamente, esto es, proporcionando detalles necesarios sobre los mecanismos puestos en juego: autoestima, beneficio, consenso con el contexto, negociación, etc. Por tanto, existe una suerte de interacción creativa entre estas normas observables y la publicidad analítica. Dado que el imaginario femenino es demasiado complejo como para contrastarlo globalmente, el discurso publicitario opta por su conversión en estrategias simples, que nos muestran los complejos mecanismos y procesos causales que subyacen a las relaciones sociales especificadas en ellos. La publicidad se convierte, así, en un modelo analítico abstracto que complementa dichas relaciones.

4. INTERACCIONES DE LOS MODELOS FEMENINOS EN PUBLICIDAD: EL ROL

El otro elemento del paradigma interpretativo del discurso publicitario en lo referente a la imagen mediática de la mujer es el conformado por el proceso de interacción entre el medio y la audiencia. Aquí, la cuestión clave deja de ser cuál es el repertorio de motivaciones que animan a la publicidad contemporánea en su representación del imaginario femenino, y pasa a ser la siguiente: ¿qué ocurre socialmente cuando la mujer interviene, directa o indirectamente, en la publicidad?, ¿qué procesos sociales se desencadenan y suscitan el tema legal de la publicidad ilícita?, ¿cuál es la frontera entre publicidad lícita e ilícita?

Las variables atendibles por la publicidad, y con las que ésta interactúa con la audiencia se reparten en dos frentes: (i) el uso de repertorios de conocimientos implícitos del público receptor; es decir, la aplicación de repertorios en procesos que consisten fundamentalmente en la escenificación, la creación de roles, el planteamiento de pretensiones de validez y la explicación.

tipo de producto	mujeres (%)	hombres (%)
restaurantes	54	40
calzado femenino	54	16
ropa femenina	51	20
supermercados	45	22
joyería	30	16
mobiliario	30	18
electrodomésticos	29	19
medicinas	27	16
servicios financieros	25	24
cobertura de suelos	22	19
ropa de hombre	20	34
deporte	16	35

Tabla 2. Fuente: Bogart & Tolley 1988; León 1996.

(ii) La disposición de repertorios, es decir, la activación de los procesos que se refieren en particular a la interpretación de explicaciones, la interpretación de las pretensiones de validez del *spot*, la adopción de roles y la tipificación. Este segundo nivel merece atención aparte. A día de hoy sabido es que la publicidad es una suerte de ‘conversación’ social: los individuos y colectivos representados en ella señalizan sus respectivas líneas de acción, consciente e inconscientemente, por medio de la asun-

ción y emisión de roles; al mismo tiempo, interpretan los roles de los demás en el interior del discurso. Los individuos adaptan sus líneas de conducta respectivas en función de este proceso simultáneo de señalización e interpretación, y los modelos de tal adaptación constituyen una función de los procesos de motivación expuestos en los apartados precedentes (vid §2). Para señalar e interpretar, el discurso publicitario recurre a lo que algunos teóricos de la comunicación han venido denominando ‘conocimientos disponibles’ o significados, concepciones, procedimientos, normas, actitudes y entendimientos implícitos y explícitos que los individuos adquieren mientras viven, crecen y participan en las relaciones sociales existentes. Para señalar, la publicidad aplica estos repertorios de conocimientos a fin de construir una línea de conducta para consigo misma. Y lo propio es desempeñado por los ciudadanos: a fin de interpretar los roles ajenos, recurren a sus conocimientos para entender las ‘señales’ de los demás.

Este proceso de simultánea aplicación de repertorios de conocimiento para señalar socialmente e interpretar es, la mayor parte de las veces, implícito e inconsciente, lo cual, paradójicamente, acentúa su potencial virulento y dañino. En todo caso, cuando el ciudadano no reconoce los roles señalados, cuando tales roles no pueden entenderse fácilmente, o cuando no se cumplen las exigencias de seguridad ontológica, autoafirmación, incremento de recursos y facticidad enumeradas (vid §2) estos procesos adoptan la vía de una mayor, y ocasionalmente contundente, explicitación.

4.1. Escenificación del rol femenino

Ya se ha señalado antes (Goffman 1976) y se ha vuelto a indicar recientemente (Jacobson & Mazur 1995) que la interacción del anuncio con el espectador implica siempre ‘escenificación’. Los ciudadanos poseen un conocimiento ‘escenográfico’ porque conocen, aunque sea de modo implícito, cuestiones tales como las posiciones relativas de los roles sociales desempeñados por el modelo publicitario en calidad de actor / actriz, el movimiento desde y hacia las distintas regiones (altas, bajas, medias) o clases del escenario social, y otros aspectos referentes a la demografía del espacio, físico primero y social después. Es cometido de la publicidad contemporánea que los ciudadanos sepan señalar a los otros sus intenciones y expectativas por medio de la adopción de una posición social determinada y moviéndose en ella.

La publicidad que contiene iconografía femenina sería difícil-

mente imaginable sin esta capacidad para recurrir a conocimientos aplicados a la creación de una presencia ‘escenográfica’ de la mujer, pues ésta no podría usar sus posiciones y movimientos sociales respectivos para informar a los demás sobre sus acciones. Se trata, en suma, de un flagrante ejercicio de manipulación destinado a facilitar un sistema estandarizado y blindado de creación de roles, y, en consecuencia, de orquestación de patrones sociales que señalizan el rol que se intenta representar en una determinada situación, prefijada la mayor parte de las ocasiones. En estos anuncios de creación de roles femeninos, la mujer no se hace depender únicamente de su capacidad escenográfica, pues posee repertorios de concepciones de roles socioculturales que denotan combinaciones de actividades y secuencias de comportamiento asociadas a una línea de conducta particular. Estas concepciones de roles pueden llegar a estar muy finamente matizadas. Por ejemplo, podemos distinguir no sólo a una mujer que desempeña el rol de estudiante, sino también qué tipo de rol estudiantil ejerce: v.gr., atlética, presumiblemente deportista, y, básicamente, desinhibida.

La mujer posee en la actualidad un vasto, si bien no menos coercitivo, repertorio de concepciones de roles a partir del cual tratan de construirse un rol para sí mismas orquestando las ‘escenografías’ en las que se hallan presentes. Como es evidente, los roles que elaboran para ellas mismas no sólo están circunscritos por la estructura existente (la permuta de roles con el varón es eminentemente parcial), sino también por sus repertorios de autopercepciones y autodefiniciones. De este modo, la espectadora contemporánea selecciona de su repertorio de roles posibles aquéllos que son coherentes con sus autopercepciones y definiciones, algunas de las cuales se siguen de autoconcepciones íntimas que motivan la interacción.

Pero la mujer actual dispone también de un repertorio de imágenes publicitarias situacionalmente más ‘periféricas’ de ella misma. Por ejemplo, la publicidad puede transmitir, falazmente, la idea de que la mujer no destaca en las actividades deportivas, sin que por ello se desprenda la idea de degradación de su yo íntimo y el perjuicio de su autoestima. En consecuencia, el referente femenino implicado elaborará aquí un rol que corresponda a una imagen de escasa habilidad en situaciones lúdicas y competitivas, pero sin otorgarle mayor importancia y descargando lo defectivo de toda posible implicación ideológica. Los mecanismos del humor son aquí decisivos a la hora de aligerar el tema, facilitando que la mujer se contemple a sí misma desde fuera con distancia y favoreciendo la situación de juego y el conformismo social.

Sin esta capacidad para crear roles faltos de toda trascendencia, la publicidad produciría una tensión social constante, pues el ciudadano no podría actuar según el supuesto de que su orquestación de roles comunicase a los demás una línea de conducta similar. Pero con estas concepciones compartidas de diversos tipos de roles, los ciudadanos pueden comunicar sus intenciones y confiar en que otros las reconocerán sin tener que reseñalizar continuamente la línea de conducta que se propone seguir desde el *spot*.

4.2. Validación del rol femenino

La publicidad de, sobre y con la mujer de las tres últimas décadas de la centuria precedente ha desvelado en la actualidad, especialmente en los 90, una dinámica básica de la interacción social y legal: el planteamiento de pretensiones de validez. Cuando la ciudadanía interactúa puede plantear pretensiones de validez legal que los demás pueden aceptar. Este planteamiento de pretensiones de validez pragmática, social y legal -lo cultural es siempre posterior-, así como el discurso, de aprobación, a que puede dar lugar, constituye la esencia de la liberación de la mujer de las formas atávicas de dominación.

Se trata de un proceso, ciertamente complejo, que la publicidad asume de un modo sutil, generalmente implícito, en el que cada parte (varón y mujer) afirma su sinceridad, eficiencia y rectitud para con los procesos de cambio social y adecuación legal. Tales pretensiones están relacionadas con los esfuerzos de construcción de roles; pero también recurren a un repertorio de conocimientos compartidos acerca de las normas que establecen qué conducta es sincera, y cuál es la relación entre medios y fines culturalmente aceptables. Aquí la publicidad se torna certera aliada de la nueva sensibilidad social y legal; y no sólo desde el marco, habilitado para tales fines, de la publicidad institucional (v.gr., los anuncios de sensibilización y protección contra la violencia de género), sino desde la publicidad comercial estándar.

4.3. Etnografía del rol femenino

El último proceso de señalización tiene cierta relación con el planteamiento de validación legal descrito en §4.2, pero se refiere más directamente a la esfera de lo cultural y simbólico, de mayores y más prolongadas inercias en el sistema de adjudicación y mantenimiento de roles, y, por ende, de mayor reluctancia a los cambios. Lo relevante aquí

“La construcción discursiva del imaginario femenino ...”

es el repertorio de métodos *etno* puestos en juego por el discurso publicitario, tales como las formas estándar y otras prácticas comunes que emplean los medios de comunicación para crear el sentido de orden social.

procedimiento persuasivo	estilo expresivo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Información sobre el valor de los atributos o efectos del producto 2. Modelos instructivo-imitativos 3. Creación de ansiedad-dramatismo 4. Vinculación producto-valores sociales 5. Creación de valor añadido mediante promoción, rebajas, regalos 6. Espejo de problemas, aspiraciones o personalidad del consumidor 7. Mensajes con ‘inteligencia’ que generan imagen de producto para ‘entendidos’ 8. Mensajes con superioridad estética o que rompen el código expresivo dominante en una categoría de producto, generando imagen de superioridad de producto 9. Vinculación producto-arquetipos intemporales (inocencia, amor, eternidad, libertad, etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Displays</i> (pura exposición): <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Objetos 1.2. Hechos-datos 2. Didáctica: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Presentador 2.2. Demostración-prueba o aplicación del producto 2.3. Comparación 2.4. Analogía 3. Narración ficticia 4. Humor: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Ironía 4.2. Astracanada-caricatura 5. Hipérbole-exageración patente de efectos del producto (no interpretable literalmente) 6. Surrealismo-incongruencia o absurdo visual 7. Yuxtaposición vertiginosa de imágenes (<i>videoclip</i>) 8. Espectacularidad-grandiosidad 9. Préstamo de otros códigos expresivos (películas, informativos, dibujos animados, etc.) 10. Personalidad-aspecto especial del casting 11. Vida cotidiana 12. Imágenes paradisíacas

Tabla 3. Fuente: León 1996.

Como se desprende de la clasificación de León, la señalización habilitada por el *spot* implica siempre un proceso de explicación visual-lingüística, en el que los referentes publicitarios mostrados (segunda columna de la *Tabla 3*) usan implícitamente métodos o procedimientos corrientes para convencer (primera columna de la *Tabla 3*) a otros de que comparten un mundo factual común. Gran parte del proceso de señalización mutua de roles implica el esfuerzo por parte del publicista o gabinete de publicidad por explicar lo que es real y fáctico en una situación cultural dada; y por explicarlo reflexivamente, es decir, haciendo del *spot* un sistema de vigilancia reflexiva, tanto de los roles exhibidos en él, como de los presentes en la audiencia; lo cual implica que hay igualmente

procesos recíprocos de interpretación de los roles emitidos por los demás y que la audiencia interpreta hasta cierto punto sus propios roles. La explicación (segunda columna) está, pues, estrechamente ligada a la interpretación de las explicaciones (primera columna). La tabla de José Luis León está catalogando la 'etnicidad' de la publicidad como un proceso en el cual los símbolos del ciudadano y los del anuncio (en especial aquéllos que pertenecen a la nómina de 12 repertorios de conocimientos interpretativos detectados por el autor) se usan para desarrollar un conjunto de supuestos implícitos acerca de los hechos básicos de una situación interaccional del medio con su audiencia. Por poco que nos detengamos en la nomenclatura de cada uno de los items expresivos discriminados por el autor, no nos será difícil vincularlos a la aparición, prácticamente inexcusable, de la figura femenina, utilizada como práctico soporte gráfico en la exponencia de cada uno de ellos.

Según esta misma taxonomía, la audiencia interpretaría ciertas clases de señales (estilos expresivos o métodos *folk*) para completar y dar sentido a las acciones de los actores / actrices publicitarios, contribuyendo a crearse la sensación, ilusoria, de que tanto ellos como los demás comparten un universo, extraordinariamente limitado, común. La validación del rol femenino de la que hablábamos en el apartado precedente está precisamente en relación con esta nómina de procedimientos etnográficos (directamente vinculados a la etnometodología). Esto es: las pretensiones de la mujer por validar su rol social respecto a la sinceridad, rectitud y eficacia en la relación de medios a fines se interpreta a la luz de ciertos repertorios de estilemas normativos, de las fórmulas de la relación entre los medios de comunicación y sus intenciones y del género audiovisual de que se trate, lo cual empobrece sustancialmente al colectivo femenino, adulterando sus pretensiones de validación. En realidad, tal interpretación resulta nociva en la medida en que puede conducir, tanto a una aceptación de las legítimas pretensiones de validación de la mujer, como, lo que es más frecuente, al rechazo de cualquiera de dichas pretensiones. Si ocurre esto último, la publicidad estará actuando a modo de contra-planteamiento de la validación social justamente demandada, y la interacción del medio con la audiencia girará en torno a planteamientos validatorios falsos y a interpretaciones igualmente falaces de los mismos.

5. VERTIENTE SOCIAL

La propuesta de León (1996), afincada exclusivamente en la dimensión estilística del *spot*, adolece del factor sociológico que, debida-

mente aplicado, permita analizar el papel de la mujer en la publicidad, tanto lícita como ilícita. La tabla no refleja -tampoco lo pretende- ni (i) el proceso de adopción de roles como tal, ni (ii) el proceso de adopción del rol del otro (en este caso, del varón); es decir, carece de la necesaria reciprocidad de perspectivas de la que el discurso publicitario hace gala en este último lustro. Los roles de la mujer son empleados por el varón para ponerse en su lugar. Ponerse en el lugar de otro implica automáticamente asumir su perspectiva. Tal adopción se da en distintos niveles, y por medio de la aplicación conjunta de dos de ellos se permite a los ciudadanos prever cómo podrán comportarse ellos mismos y los demás.

En el primero, (a) los repertorios de concepciones de roles son empleados para determinar cuál es el rol que están representando los demás, invirtiéndose, de este modo, el proceso de génesis canónica de roles; en el caso que nos ocupa, esto significa que los anuncios que incorporan progresivamente a la figura del varón en el desempeño de tareas tradicionalmente asignadas a la mujer (limpieza del entorno doméstico, mantenimiento consuetudinario del mismo, educación infantil, etc.) generan la ocurrencia de otros prototipos femeninos, es decir, determinan cuál es el rol que va a representar próximamente, y que de hecho ya está representando, la mujer en la sociedad real. Quiere esto decir que a la publicidad se le está encomendando el papel de poder fáctico enmendador de los desequilibrios sociales de base sexista. Se pone, pues, en juego la capacidad educativa del discurso publicitario.

En un estrato más profundo, (b) el conocimiento compartido acerca de cómo suele actuar una parte de la ciudadanía en un determinado tipo de situaciones, se emplea para entender por qué una persona se comporta de cierta manera. Aquí se pone en juego la capacidad emuladora de la publicidad, su verosimilitud en calidad de dispositivo estético.

En suma, la publicidad contemporánea propone la consideración de la interacción del medio con lo social como un proceso dual y simultáneo de señalización e interpretación que recurre a repertorios de conocimientos adquiridos por la audiencia. Los diversos enfoques teóricos de la comunicación (por ejemplo, el ya referido de León 1996) han enfatizado distintos aspectos de este proceso básico de nuestra contemporaneidad, pero ninguno capta por sí solo toda la complejidad de la dinámica interaccional. Desde estas páginas proponemos un enfoque más unificado que interrelaciona los procesos de interpretación y señalización o marcaje de roles. Los elementos clave de este proceso se reformularían, pues, como sigue:

- III. La interacción con la ciudadanía por parte de la dinámica publicitaria que incorpora las diferencias de género está en función del tipo de escenificación que el *spot* proponga y de la creación de roles y su posible tipificación.
- IV. La publicidad de género actúa en función de la cooperación mutua de los ciudadanos que conforman la audiencia, y ésta está en función del grado en que dicha audiencia comparte repertorios de conocimientos comunes.

6. PROCESOS COMPLEMENTARIOS ACTUALES

Junto a los procesos de (i) motivación, (ii) interacción y (iii) estructuración de las diferencias de género en el discurso publicitario, nos encontramos adicionalmente ante otros procesos secundarios de la dinámica publicitaria contemporánea. Presumiblemente, se trata de los nuevos procesos en que se asienta, en un futuro previsible, la iconografía mediática femenina y su repercusión social: (iv) asociación, (v) diferenciación e (vi) integración. Se trata del hecho, incontrovertible, de que la publicidad femenina crece y se autoagrega en gran número, creando formas sociales complejas que se extienden a nivel multinacional. Se trata de una nueva modalidad del discurso publicitario encaminada a evidenciar propiedades estructurales hasta cierto punto independientes de los procesos reales que ocurren entre hombres y mujeres en la sociedad contemporánea. Aquí el *spot* ignora, hasta cierto punto, al individuo y al acto individual, ocupándose la publicidad de los procesos en los que se hallan asociados, diferenciados e integrados los ciudadanos.

procesos de la dinámica de segundo nivel (modos contemporáneos de expresión)
<i>asociación</i>
<i>diferenciación</i>
<i>integración</i>

Tabla 4

6.1. Asociación

Se trata de un tipo de publicidad que, más allá de las diferencias de género, aprovecha la imagen de la unión indiscriminada de individuos y de sus capacidades productivas en el espacio. La publicidad de seguros o la de automóviles, que entiende bien esta nueva dinámica, se ha visto beneficiada últimamente por tales estrategias de codificación. La publicidad asume aquí plenamente la idea de que el crecimiento educativo de una comunidad, su agregación en un espacio delimitado y sus modos de

“La construcción discursiva del imaginario femenino ...”

producción sociocultural están interrelacionados.

La pauta de interconexión interindividual manifestada por los anunciantes parte de la premisa operativa de que la agregación está relacionada con el crecimiento del volumen de población y con los niveles de producción (económica, entre otros) de ésta, factores, estos últimos, que se potencian mutuamente: cada uno de ellos realimenta e incrementa los valores del otro. La publicidad muestra aquí bienes, servicios o productos ligados a los valores altos de los recursos materiales organizativos y tecnológicos, prescindiendo de una escenificación social amparada en la polaridad de los géneros (varón / hembra).

La dinámica asociativa o agregativa de la nueva publicidad está en relación con el espacio disponible (urbano o rural) y con la forma en que tal espacio está organizado; así como con el nivel de recursos relevantes, principalmente materiales, organizativos, tecnológicos y políticos, de los que dispone la ciudadanía para movilizar poder. La iconografía femenina se diluye aquí en el telón de fondo de una sociedad multiplicativa.



Ilustración 7

6.2. Diferenciación

Publicidad que incorpora un número de subunidades o símbolos culturales diferentes entre los miembros de una misma comunidad asociada. El problema de los géneros no es aquí solventado mediante su disolución en la comunidad, sino poniendo en marcha un proceso de diferenciación entre individuos (bien informados vs. mal informados, renovadores vs. reaccionarios, etc.) o subunidades poblacionales (padres vs. hijos, educadores vs. estudiantes, jóvenes vs. adultos, etc.) de organización que va más allá de las escuetas y precarias diferencias sexuales de

la publicidad de buena parte de los ochenta. La publicidad aumenta aquí el nivel de competencia por los recursos entre las unidades sociales.

Esta publicidad es el resultado de dos ciclos que actúan en estricta sinergia y se potencian mutuamente: (a) uno que gira en torno a los procesos de competencia, especialización, intercambio y desarrollo de atributos distintivos que ya no responden a patrones de diferenciación sexual biológica (el doblote hombre / mujer); y (b) otro que gravita en torno de la competencia, intercambio, poder y control de los recursos de expresión social y cultural, que también deja de ser patrimonio del varón. Estos dos ciclos han engendrado en el discurso publicitario tres formas de diferenciación simbólica interrelacionadas: (i) la de los subgrupos (v. gr., adolescentes vs. niños), (ii) la de las subculturas (v.gr., tradicionalistas vs. movimientos alternativos) y (iii) la de las jerarquías (v.gr., dirigentes vs. subordinados). Se trata de tres modos de presentar las relaciones sociales desiguales prescindiendo de la diferencia de géneros y acudiendo, en su lugar, a una especialización de las actividades que el ciudadano emprende y desarrolla. La publicidad nos muestra aquí que algunos superan a otros compitiendo y no exhibiendo simplemente su género (masculino), lo cual empuja a la diferenciación de actividades independientemente de la pertenencia a una categoría sexual y biológica. Ahora son la competencia, el intercambio social y la especialización grupal y/o profesional los nuevos factores que contribuyen a crear atributos distintivos entre los ciudadanos. Esta distinción fomenta, en último término, el intercambio de recursos expresivos diferentes.



Ilustración 8

“La construcción discursiva del imaginario femenino ...”

6.3. Integración

El *spot* subraya aquí el grado en que las relaciones entre las subunidades de una comunidad de ciudadanos asociados se encuentran coordinadas. La dinámica publicitaria que opta por este patrón expresivo nos muestra el grado de coordinación y unificación entre unidades sociales a veces opuestas entre sí. Los subgrupos, subculturas y jerarquías que desfilan por los anuncios incrementan los problemas de integración entre unidades diversamente diferenciadas. El anunciante opta aquí por la puesta en marcha de una suerte de presiones selectivas destinadas a solucionar estos conflictos, cuando no a evitar su misma aparición. Se trata de patrones estructurales o de forma que ‘resuelven’, en la medida de lo posible, los problemas de coordinación intercudadana, no basados ya en la discriminación de género.

El publicista opta (i) bien por la idea de la integración de subunidades en unidades progresivamente inclusivas o supraordinadas, (ii) bien por la idea de la pertenencia simultánea a varias subunidades. Fruto del primero de estos modos de expresión es el *spot* que defiende la existencia de una especie de conciencia colectiva expresada con símbolos (lengua, creencias, valores, normas, conocimientos, etc.) comunes. Del segundo de estos modos surge una suerte de cosmopolitismo indiferenciado del anuncio. El efecto final de ambos modos es generar las presiones necesarias en favor del desarrollo de sistemas simbólicos abstractos y sumamente generalizados que suplan y superen la diversidad simbólica de lo socioculturalmente heterogéneo. Se trata, en suma, de una generalización de los valores mostrados por la publicidad, que se convierte de este modo en el discurso integrador por antonomasia de nuestro tiempo.



Ilustración 9

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, Natividad (1992): "Modelos femeninos propuestos desde la publicidad, la radio, la televisión, las revistas femeninas y la prensa vasca", en *El ama de casa hoy*. Elorrio: Eroski: 175-198.
- Agres, Stuart J. (1989): "Rational, emotional and mixed appeals in advertising", en L.F. Alvitt (ed.): *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*: 57-61.
- Bartos, Rena (1982): *The moving target. What every marketer should know about women*. New York: Free Press.
- Berman, Ronald (1981): *Advertising and social change*. Beverly Hills: Sage.
- Bogart, Lee & B.Stuart Tolley (1988): "The search for information in newspaper advertising". *Journal of Advertising Research*, abril-mayo.
- Camps, Victòria (2004): "Tratamiento de la mujer en los medios audiovisuales". *Cuadernos de Derecho Judicial*.
- Clark, Eric (1989): *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Clifton, Rita (1995): "Do we need another article about women". *Admap*, septiembre: 23-25.
- Courtney, Alice E. & Thomas W. Whipple (1983): *Sex stereotyping in advertising*. Lexington: Lexington Books.
- Ewen, Stuart (1988): *All consuming images*. New York: Basic Books.
- Gilly, Mary C. (1988): "Sex roles in advertising". *Journal of Marketing*, abril: 75-85.
- Goffman, Erving (1976): *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gould, Stephen J. (1993): "Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective". *Journal of Advertising*. septiembre: 73-80.
- Jacobson, Michael & Laurie Ann Mazur (1995): *Marketing madness*. San Francisco: Westview Press.
- Jorge, Ana (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas*. Canal Sur TV. Barcelona: Icaria.
- Kapferer, Jean-Noël (1986): "A comparison of TV advertising and mothers influence on children attitudes and values", en S. Ward *et al.*: *Commercial television and European children*. Gower: 125-142.
- LaTour, Michael S. & Tony L. Henthorne (1994): "Ethical judgements of sexual appeals in print advertising". *Journal of Advertising*, septiembre: 81-90.
- Le Boutillier, Peter (1995): "Creating car advertising for women". *Admap*, septiembre: 29-34.
- León, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Percy, Larry & John R. Rossiter (1992): "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies". *Psychology and Marketing*, julio-agosto: 263-274.
- Richins, Marsha (1991): "Social comparison and the idealized images of advertising". *Journal of Consumer Research*, junio: 71-83.
- Sampedro, Víctor Francisco (ed.): *Las pantallas de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.
- Sciglimpaglia, Donald *et al.* (1980): "Psychographic segmentation by feminine role orientation", en *Current Issues and Research in Advertising*: 201-210.
- Severn, Jessica *et al.* (1990): "The effects of sexual and non sexual advertising appeals and information level of cognitive processing and communication effectiveness". *Journal of Advertising*, 1: 14-22.
- Shimp, Terence A. (1976): "Methods of commercial presentation employed by national

“La construcción discursiva del imaginario femenino ...”

- TV advertisers”. *Journal of Advertising*, 5,4: 30-36.
- Sinclair, John (1987): *Images incorporated*. London: Routledge.
- Steiner F. & C. Degrèse (1989): “How to overcome the socio-cultural obstacle with the aid of female and male archetypes”, en *How to increase the efficiency of marketing communications in a changing Europe*. Seminario de Esomar, Turín.
- Turner, Ralph H. (1962): “Role-taking: Process versus conformity”, en A.M. Rose (ed.): *Human behaviour and social processes*. Boston: Houghton Mifflin.
- Wardle, Judith (1995): “The good, the bad and the ugly”. *Admap*, septiembre: 26-29.
- Wesson, Carolyn (1991): *Mujeres que compran demasiado*. Barcelona: Paidós.
- Whipple, Thomas W. & Alice E. Courtney (1985): “Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review”. *Journal of Advertising*, 3.

MODELOS Y COMPONENTES DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL

Pelegrí Sancho Cremades
Universitat de València-Estudi General

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria ha sido objeto de atención por parte de distintas disciplinas. Así, contamos con estudios sobre la publicidad realizados desde la antropología, la psicología, la sociología, la retórica, la semiótica, la lingüística, etc.

El interés de los lingüistas por la publicidad viene de antiguo. Es sintomático que Jakobson (1960) utilizase un anuncio de la publicidad política (el famoso *I like Ike*) para explicar la función poética del lenguaje. El desarrollo de la semiótica, que a partir de los años sesenta tendrá en el lenguaje publicitario uno de sus campos de investigación más fecundos, no puede desligarse de la lingüística. De entrada, al menos en sus inicios, los métodos empleados en la semiología francesa e italiana parten de los hallazgos del estructuralismo europeo. Por otro lado, a pesar de la importancia creciente que ha ido adquiriendo la imagen en el discurso publicitario, todavía hoy en día puede sostenerse la afirmación que hizo Barthes (1964: 35), precisamente a propósito de su conocido análisis de un texto publicitario:

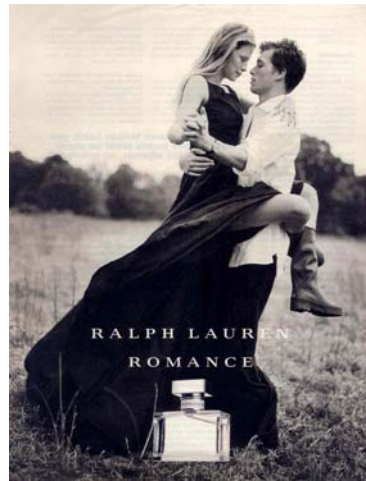
Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de cómic; esto demuestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información.

En este sentido, la marca¹ es el único elemento obligatorio en un

¹ Su origen se encuentra en las enseñas medievales, signos icónicos que identificaban a los distintos gremios.

anuncio, y ésta continúa siendo fundamentalmente una unidad lingüística. La marca, como indica su nombre, tiene como misión marcar una mercancía determinada. La marca está constituida por una expresión lingüística o nombre del producto (el nombre de marca) y su representación gráfica (el logotipo o imagen de marca).

La marca funciona gramaticalmente como un nombre propio: califica, individualiza y distingue a un producto de la totalidad. Ahora bien, además de referirse a un objeto concreto, le atribuye una identidad y una personalidad únicas. La marca es el único o más importante mensaje verbal en un anuncio en dos casos: ya sea cuando se trata de publicitar marcas muy conocidas y prestigiadas, ya sea cuando se quiere introducir un nuevo producto y se pretende insistir en la recordabilidad de la nueva marca. Por otro lado, es típico de los anuncios de perfumes que el mensaje lingüístico se limite a la marca, como vemos en (1), dado que las propiedades del perfume (el aroma) rara vez son transmisibles a través de los canales que suele emplear el discurso publicitario (canal visual -tanto en los mensajes icónicos como en los verbales escritos- o auditivo). Además de la marca, si aparece algún otro tipo de texto, tiene una naturaleza connotativa, y no aporta información denotativa alguna sobre el producto².



(1)

² Además, existe una resistencia por parte de los fabricantes de perfumes a dar la información denotativa que es la composición química de los productos, por razones de secreto profesional.

El estudio de la publicidad, discurso híbrido en el que conviven diversos discursos, merece un tratamiento multidisciplinar, no sólo por esta diversidad constitutiva, sino también por los múltiples niveles de análisis que permite: la producción de sentido y la construcción social de la realidad, la cuestión de los efectos, la retórica verbal e icónica y las relaciones entre éstas, etc. De hecho, la bibliografía sobre la publicidad es inmensa, incluso si nos limitamos a la que hace referencia a los aspectos lingüísticos o semióticos.

En nuestro artículo comentaremos algunos aspectos del discurso publicitario en español, prestando especial atención al mensaje lingüístico, y adoptaremos el punto de vista del análisis del discurso. Es decir, estudiamos la publicidad en su hacer comunicativo, entendiendo sus distintas características formales a partir de las funciones comunicativas que desempeña. Por otra parte, nos centraremos sobre todo en la publicidad gráfica, en la cual interactúan el lenguaje verbal escrito e imágenes fijas.

El tipo discursivo que entendemos por publicidad se define en gran manera, pues, por las funciones que realiza. Esta dimensión pragmática ha sido puesta de relieve por la teoría de los actos de habla, que se ha aplicado también al discurso publicitario. Sánchez Corral (1991: 19), parafraseando el famoso título de Austin (1962) (*Cómo hacer cosas con palabras*), afirma irónicamente que el discurso publicitario en su dimensión lingüística está destinado a “hacer dinero con el lenguaje”. Para Sánchez Corral (1991: 24-25), la función primordial de la publicidad es sustituir la descripción utilitaria del producto por una descripción imaginaria. La publicidad se sitúa únicamente en lo imaginario:

La función económica de la publicidad es, obviamente, abrirle al producto un lugar en el mercado. Pero para que tal pretensión se realice, en un mercado saturado de productos que apenas se diferencian unos de otros, es preciso recurrir a la función semiótica del discurso, que no es otra que la de construir imaginariamente las diferencias emocionales de los productos y otorgarles una personalidad específica a través de la seducción de la “imagen de marca”.

Vázquez & Aldea (1991: 25) consideran que el discurso publicitario se caracteriza por llevar a cabo un macroacto de habla, la persuasión, que comprendería el potencial perlocutivo de una serie de actos lingüísticos (mandar, prometer, etc.)³. Más específicamente, Verstergaard &

³ Estos autores comentan que el enunciador publicitario no está legitimado a usar el im-

Schrøder (1985: 54) señalan que la labor del publicitario es: atraer la atención, despertar interés, estimular el deseo, crear convicción e incitar a la acción. Se trata de una versión ligeramente modificada de la famosa estrategia de los publicitarios norteamericanos, conocida con las siglas AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Naturalmente, la acción que se pretende inducir en el receptor es la compra del producto anunciado. Es decir, los anuncios llevan a cabo un acto de habla directivo (Searle 1976).

Sin embargo, Verstergaard & Schrøder (1985: 67-70) señalan que rara vez aparece el imperativo *¡compra!*, ya que con éste se daría la impresión de que el anunciante quiere imponerse a su público, lo cual debe evitarse. Se utilizan múltiples recursos indirectos. En primer lugar, se emplea el imperativo de verbos menos explícitos que *comprar*. Así, los verbos en imperativo que suelen aparecer más frecuentemente son *intentar*, *pedir*, *conseguir*, *coger*, *permitir*, *usar*, *llamar*, *venir*, etc. En segundo lugar, se utiliza la interrogación negativa: *¿Por qué no probar X?* En tercer lugar, pueden aparecer formas verbales que expresan un modo no real: *deberías*, *puedes* (verbos modales: *Cherry Alexander se fue hasta el fin del mundo. Tú puedes llegar más lejos*); futuro (*Lo encontrarás en tiendas especializadas*). Finalmente, se puede presentar el producto únicamente: *Vale la pena probar X*⁴. En todos los casos se trata de actos de habla indirectos, en los que se emplean expresiones que habitualmente sirven para aconsejar, pero que contextualmente ejercen un acto de habla directivo.

Insistamos, para acabar con este apartado, en que desde la semiología de orientación pragmática e interaccional se ha enfatizado el fundamento interactivo, pragmático, del discurso publicitario, en el que se da un contrato cooperativo entre el hacer persuasivo del enunciador y el hacer interpretativo del enunciatario, siempre a partir de la postulación de un universo cognoscitivo común (Lomas 1996: 51)⁵.

perativo (no tiene el estatus de poder sobre el destinatario y, además, de tenerlo, resultaría descortés). Así pues, el anuncio debe interpretarse como un consejo o una incitación. Con todo, el enunciador sí que puede otorgar (simbólicamente) una serie de sanciones morales: *Si quieres X, haz Y*.

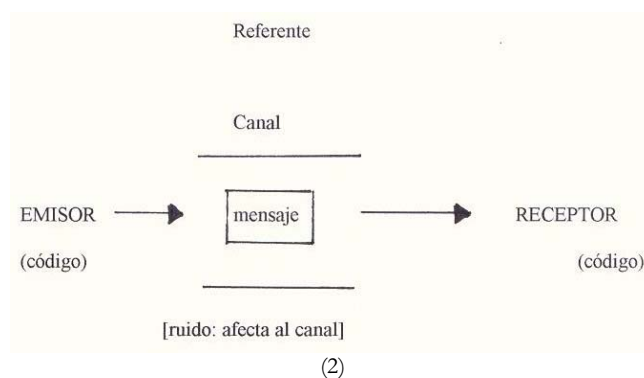
⁴ *Valer la pena* es una unidad fraseológica que implica una valoración positiva sobre el objeto y que invita a su adquisición, de manera indirecta.

⁵ Esta interacción se da a través del texto y ha de entenderse en términos simbólicos, en el sentido de que la interpretación está determinada por la construcción del texto (cf. § 3.1).

2. MODELOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

2.1. El modelo informacional. La funciones del lenguaje

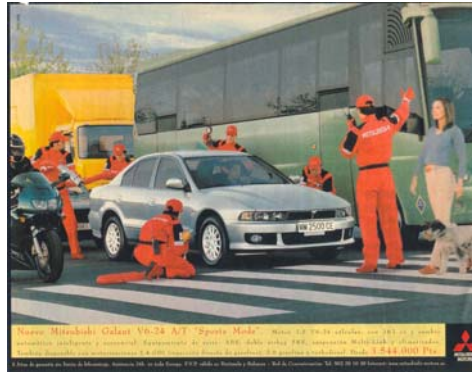
La propuesta de funciones del lenguaje verbal de Jakobson (1960) ha gozado de una amplia difusión fuera del ámbito para el que fue creada. Diversos autores la han aplicado a la publicidad. En el discurso publicitario están presentes todas las funciones lingüísticas señaladas por Jakobson, y su importancia varía de acuerdo con los diversos géneros publicitarios. En (2) encontramos una representación del modelo informacional, según el cual la comunicación consiste en un proceso de codificación y decodificación entre un emisor y un receptor. Se trata de un modelo en el que se da una asimetría entre emisor y receptor (el emisor es activo, es quien codifica el mensaje, y el receptor es pasivo, en la medida en que lo decodifica).



Dependiendo del componente del modelo comunicativo en el que nos centremos, estaremos utilizando el lenguaje con una determinada función. Jakobson estableció la existencia de seis funciones: referencial, expresiva, conativa, fática, poética y metalingüística.

- 1) Función referencial. El lenguaje se emplea para hablar de objetos reales. La publicidad nos da información sobre el objeto de venta, si bien se ha señalado en repetidas ocasiones que esta función está supeditada a la función conativa. Por otro lado, la presencia mayor o menor de la función referencial permite distinguir entre una publicidad informativa (por ejemplo, la de los ordenadores o algunos anuncios de coches) frente a una publicidad connotativa (por ejemplo, la de los perfumes). Así, en (3), la imagen aporta información connotativa (un utilitario, en un ambiente urbano y cotidiano, es reparado por técnicos,

con lo que se le atribuyen las características de un coche de carreras), mientras que el texto que aparece al pie de la imagen aporta la información denotativa, es decir, las características técnicas del coche⁶.



(3)

Como hemos dicho, la publicidad de perfumes es claramente connotativa. En (4), diversos recursos visuales construyen la imagen de una mujer independiente, libre, profesional, dotada de poder y urbana (paisaje urbano, posición erguida de la mujer, el ligero contrapicado y el punto de vista de perfil, el predominio de la verticalidad tanto en la figura femenina como en los rascacielos, que se relaciona con la forma del frasco, cf. Kress & van Leeuwen 1996 para el análisis de los diversos recursos de la comunicación visual). También el mensaje verbal transmite estas connotaciones. En cambio, en (5) las connotaciones son totalmente diferentes: la mujer aparece en una posición agachada, que puede sugerir sumisión y, en todo caso, recogimiento, intimidad. Además, el contorno de su figura dibuja una forma ovalada que se repite en el frasco de perfume. Se inscribe, por otra parte, en un paisaje campestre, al que se asocian connotaciones como naturalidad y naturaleza, frescura, ambiente puro, etc. En (6), el nombre de la marca se asocia con una imagen que transmite connotaciones de romanticismo y sofisticación (uso del blanco y negro, paisaje brumoso, vestidos de los personajes, etc.). Desde un punto de vista compositivo, el nombre de la marca y el producto tienen una posición muy destacada (aparecen en primer plano, la botella de perfume tiene un tenue cromatismo, que resalta sobre el blanco y negro de la ima-

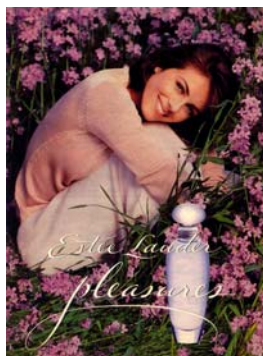
⁶ Evidentemente, el texto tiene la connotación de lo científico-técnico, a pesar de ser informativo, incluso para quien entienda esa jerga.

“Modelos y componentes del discurso publicitario español”

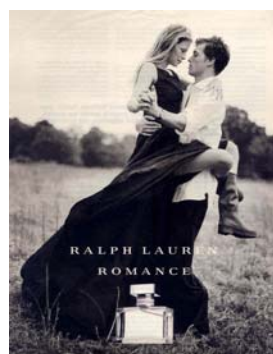
gen que cubre el total de la página; además, el nombre de la marca queda claramente realzado por el claroscuro).



(4)



(5)



(6)

2) Función expresiva o emotiva, centrada en el emisor. Ésta se manifiesta de muy diversas maneras en el discurso publicitario, que es un discurso claramente subjetivo. En (7) el punto de vista frontal y la mirada del personaje que mira al lugar del espectador delatan la presencia de un sujeto. Asimismo, los distintos tipos y tamaños de letra, el uso de interrogaciones y exclamaciones, el empleo de *nosotros* en el eslogan *Porque nosotros también lo valemos* constituyen marcas de un sujeto emisor (cf. § 3.1).

(7)

- 3) Función conativa o apelativa, con la que se pretende actuar sobre el receptor, es decir, moverlo a la acción. Todo el aparato retórico de la publicidad está destinado, como veremos, a persuadir al receptor y a inducirlo a la acción (comprar el producto). En (7), la función conativa se manifiesta, desde un punto de vista lingüístico, en el uso de la segunda persona, que remite al receptor (en las formas interrogativas y, sobre todo, en el imperativo, forma verbal relacionada típicamente con la función conativa). Desde el punto de vista de la comunicación visual, la mirada al lugar del observador exige algún tipo de reacción en él, y por esta razón Kress & van Leeuwen (1996) denominan este tipo de imágenes “imágenes de petición”.
- 4) Función fática, cuya finalidad es mantener abierto el canal entre emisor y receptor, es decir, facilitar el contacto entre éstos. Es evidente que en el discurso publicitario la función fática tiene una gran importancia, ya que para que el anuncio sea asimilado antes debe ser percibido, es decir, ha de haber llamado la atención del receptor. A esta función están destinados el titular, el eslogan y la imagen. Existen otros procedimientos más específicos en los que se manifiesta la función fática (cf. Verstergaard & Schrøder 1985: 58-65). El modo más simple es situar el nombre del producto junto a una imagen de éste, como hemos visto en todos los anuncios estudiados. También se puede hacer una aseveración implícita, por ejemplo a través de una pregunta, como vemos en (7). La hipérbole, la utilización de oraciones interrogativas, condicionales y temporales, la apelación al receptor (mediante el imperativo o el vocativo), la utilización de las diversas figuras retóricas, etc. son otros recursos destinados a llamar la atención del receptor.
- 5) Función poética, es decir, el lenguaje llama la atención sobre sí mismo, a partir de una elaboración estética del mismo. Los recursos retóricos empleados en la publicidad tienen una función estetizante. Algunos autores han señalado que el discurso publicitario es el último reducto de la retórica tradicional, donde se da una utilización muy profusa de las figuras retóricas de naturaleza verbal, ya sea de carácter fonético (aliteración, rima, paronomasia, etc.), ya sea de carácter semántico (ambigüedad, metáfora, metonimia, tautología, contradicción, etc.). También se utilizan numerosas figuras retóricas de carácter visual. En (8) se emplea una metáfora visual, combinada con la ambigüedad de un mínimo mensaje verbal, *Abónate*. En efecto, *Abónate* es un término ambiguo (“recibe el abono que es el güisqui para ti, que eres la planta”/ “apúntate a la bebida de güisqui”). Ambos sentidos

desencadenan una gran cantidad de implicaturas⁷ o inferencias (véase § 2.2). De acuerdo con el sentido de *abonarse1*, la identificación del güisqui con un abono o agua de riego y del consumidor con una planta, en un idílico y artificial paisaje, comporta una serie de asociaciones enciclopédicas positivas (naturalidad, frescura, crecimiento -los tulipanes que reciben el agua/güisqui están más crecidos-, vida), implicaturas estas que son reforzadas por la imagen. El sentido de *abonarse2* permite deducir las implicaturas de comprometerse en algo de manera continuada (consumismo obligado, paroxístico), fidelidad, afición, placer, etc.



(8)

- 6) Más rara es la función metalingüística, es decir, el empleo del discurso publicitario para hablar de las convenciones mismas de dicho discurso. En (9), la primera intervención aporta información denotativa sobre el objeto de venta, mientras que la réplica del segundo personaje delata y llama la atención sobre las propias características del discurso publicitario, de manera irónica (efectivamente, los personajes se encuentran en un anuncio).

⁷ Algunos autores prefieren el término *implicación*, pues *implicatura* es calco del inglés *implicature*, acuñado por Grice (1975) en uno de los trabajos fundacionales de la pragmática.



(9)

2.2. Modelo Inferencial

La idea de que la comunicación consiste en una transmisión de información y en un proceso de codificación-decodificación ha recibido diversas críticas desde distintos puntos de vista. Con el desarrollo de la pragmática esta idea se ha cuestionado y Sperber & Wilson (1986) han señalado que el modelo que ellos llaman “del código” ciertamente está presente en el lenguaje, pero no es el modo de comunicación predominante. La comunicación atiende a un principio de relevancia, principio cognitivo general al que no podemos escapar.

En esta concepción de la comunicación tiene una gran importancia la intención. Ahora bien, hay que distinguir entre una intención informativa y una intención comunicativa:

- a) Intención informativa: hacer manifiesto o más manifiesto al oyente un conjunto de supuestos (I). (Sperber & Wilson 1986: 77).
- b) Intención comunicativa: hacer mutuamente manifiesto al oyente y al emisor que el emisor tiene dicha intención informativa.

En la comunicación ostensivo-inferencial el emisor produce un estímulo que hace mutuamente manifiesto para sí mismo y para el oyente que, mediante este estímulo, el emisor tiene la intención de hacer manifiesto o más manifiesto al oyente un conjunto de supuestos.

La relevancia está guiada por una dialéctica “coste de procesamiento”/ “beneficio en la obtención de implicaturas”. Así pues, un acto de comunicación transmite automáticamente una presunción de relevancia óptima. Un enunciado es óptimamente relevante si y sólo si:

- a) Consigue suficientes efectos contextuales para que valga la pena que el oyente le preste atención.
- b) No pide al oyente esfuerzos gratuitos para conseguir esos efectos. O sea, el estímulo ostensivo es el más relevante que el emisor podría haber utilizado para comunicar I⁸.

Los estímulos que no son intencionales no pertenecen a la comunicación ostensivo-inferencial.

Entre los supuestos que el hablante comunica ostensiblemente (abiertamente), algunos se comunican explícitamente y otros implícitamente. Un supuesto obtenido por el desarrollo de la forma lógica codificada por un enunciado es una explicatura. En cambio, los que se derivan de una expresión junto con la acción del contexto son implicaturas. Tanto las implicaturas fuertes como las débiles son comunicadas abiertamente.

Tanaka (1994) ha aplicado el modelo de la relevancia al estudio de la comunicación publicitaria. De entrada, señala que si bien en la publicidad se da una función informativa y una función persuasiva, está claro que la primera se subordina a la segunda.

La comunicación publicitaria tiene otra peculiaridad importante: el emisor no es digno de confianza y el receptor, de hecho, no confía en él. Es mutuamente manifiesto para ambos que el anunciante está diciendo algo porque quiere que el receptor compre un producto o servicio. La tarea del anunciante es hacer que el receptor crea algo sobre el producto a pesar de no confiar en aquél. Esto conduce al anunciante a adoptar una serie de estrategias, entre las cuales la más importante es un modo de comunicación implícito (*covert communication*). La comunicación implícita se opone a la comunicación ostensiva. Como en aquélla, se pretende alterar

⁸ Conviene distinguir entre uso descriptivo y uso interpretativo. En el primero se representa un estado de hechos, por medio de una descripción real de dicho estado de hechos. En el segundo, un enunciado puede representar otro enunciado en virtud de algún parecido en el contenido, en el sentido de que comparten implicaturas lógicas y contextuales. Este es un uso interpretativo o semejanza interpretativa. Este uso es más común en el lenguaje que el primero. Supongamos que Juan gana 1.523, 48 € al mes; si alguien le pregunta por lo que cobra, dirá antes 1.500 que la cantidad exacta, a no ser que ésta sea especialmente relevante en un determinado contexto (por ejemplo, en la declaración de la renta). Cuando un enunciado se parece al pensamiento que representa sólo en un determinado grado, Sperber & Wilson (1986) hablan de *loose talk*. Este uso es muy común en el lenguaje ordinario, más que la expresión de una verdad literal. A menudo la manera más económica de comunicar los pensamientos del hablante es hablar figuradamente, no literalmente, y este hecho es muy importante para entender el uso de metáforas, metonimias y palabras ambiguas en la publicidad.

el entorno cognitivo del receptor, pero sin hacer mutuamente manifiesto la intención de hacerlo. Es decir, el emisor quiere cumplir su intención informativa sin la ayuda de la intención comunicativa. En suma, no publicita su intención informativa. Y esto ocurre cuando el revelarla supondría un efecto adverso para su cumplimiento.

Pues bien, según Tanaka (1994: 43-44), la comunicación implícita se emplea para dos propósitos principales. En primer lugar, y en un nivel general, para hacer que el destinatario olvide que el destinador está intentando venderle algo. En segundo lugar, se utiliza para evitar la responsabilidad de las consecuencias sociales de ciertas implicaturas que derivan de los anuncios. A esta segunda finalidad obedece su uso en anuncios que permiten extraer implicaturas de fuerte carga sexual, así como de elitismo. En (10), existe una identificación entre el objeto de venta y la figura femenina, inducida por la ambigüedad referencial del texto que aparece como titular, *Este oscuro objeto de deseo*⁹, que se refiere al color oscuro de la bebida alcohólica y a la oscuridad de la figura femenina en contraluz. Se invita al receptor a inferir que la adquisición y consumo de la bebida comportará la posesión sexual de la modelo, pero de ningún modo se dice esto de manera explícita.



(10)

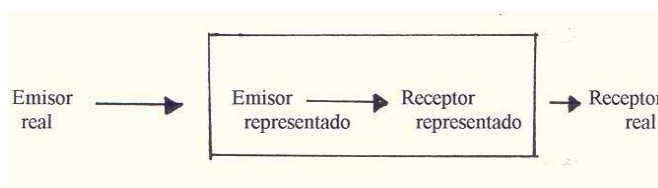
⁹ Por otro lado, se emplea un recurso retórico frecuente en la publicidad, la apropiación de textos prestigiados en una determinada cultura, en este caso el título de la película de Buñuel, *Ese oscuro objeto de deseo*, que se recontextualiza aquí para referirse a la bebida y a la figura femenina.

3. COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

De entre los componentes del modelo comunicativo de Jakobson, estudiaremos el emisor, el receptor y el mensaje o texto, que han sido objeto de especial atención por parte de la lingüística y la semiótica.

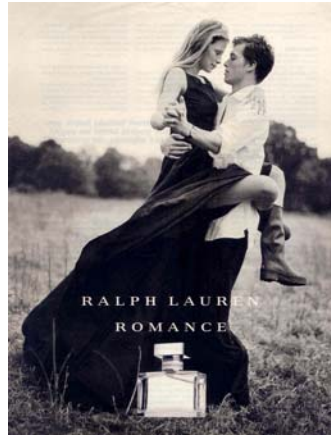
3.1. *Emisor y receptor*

Los modelos semiótico-enunciacionales se centran en el texto y, a partir de la preeminencia del texto (“Fuera del texto no hay salvación”, que decía Greimas), estudian más que el proceso de transmisión entre emisor y receptor, las imágenes que el texto construye del emisor y del receptor. El emisor y el receptor, polos imprescindibles en todo proceso comunicativo, son entidades aparentemente fáciles de entender. Sin embargo, con el desarrollo de la semiótica y la teoría de la enunciación se ha visto la complejidad de sus figuras. Esta complejidad se manifiesta de manera especial en aquellos fenómenos de comunicación mediada, en la que emisor y receptor no están cara a cara (en la comunicación de masas, pero también en literatura). En estos casos Volli (1994) habla de comunicación delegada, en el sentido de que emisor y receptor experimentan elaboraciones más o menos complejas, de modo que aparecen en el texto, como representantes de los emisores y receptores reales. En primer lugar, Volli (1994: 26) señala que emisor y receptor pueden estar representados en el texto de manera más o menos realista y completa, tal como vemos en (11). En la publicidad un ejemplo típico es el de los clásicos anuncios de detergentes, en los que aparece un vendedor (representante del emisor) que intenta vender el producto a una ama de casa (representante del receptor). Así pues, se representan en el texto el emisor y el receptor y la interacción comunicativa entre ambos.



(11)

En (12) se representa una interacción de naturaleza no verbal (miradas, abrazos, etc.) y en (13) una interacción verbal y no verbal entre el emisor y el receptor.

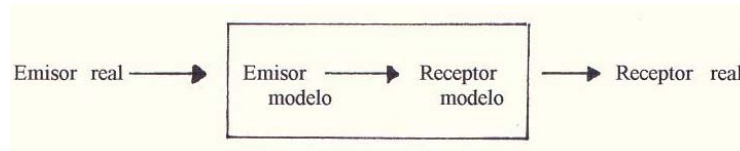


(12)



(13)

Un mecanismo más sutil consiste en la representación imaginaria del emisor y del receptor y de su competencia interpretativa. A partir del texto se pueden construir las figuras de su emisor y receptor modelos, como vemos en el esquema de (14). Este modelo es una extrapolación a la comunicación mediada de las figuras del autor y el lector modelos que Eco (1979) estudió en la narrativa literaria. En tales casos se habla también de enunciadore (marcas en el texto de un sujeto comunicador) y enunciatario (marcas en el texto de un receptor interpretante).



(14)

Especialmente importante es que el texto postule al receptor, un lector cómplice que interprete publicitariamente los anuncios, porque si no fuese así, cualquiera los podría leer críticamente y perderían su eficacia (Sánchez Corral 1991: 20). Estos desdoblamientos de las figuras de emisor y receptor, pues, tienen como principal función asegurar la verosimilitud del discurso.

Sánchez Corral (1997: 175ss) ha señalado que en la publicidad predomina la enunciación discursiva¹⁰. La publicidad es un discurso

¹⁰ En todo proceso comunicativo se distingue entre enunciación y enunciado. La enun-

esencialmente emotivo, en el que el sujeto se manifiesta, desde un punto de vista lingüístico, a través de exclamaciones, interrogaciones, grafismos expresivos, etc. Ahora bien, se da también la enunciación histórica, en la que las señales de la subjetividad son eliminadas en aras de una presentación de apariencias objetivas. Es decir, se hace desaparecer formalmente al sujeto. De hecho, podemos distinguir en el discurso publicitario una enunciación discursiva, una enunciación histórica y una enunciación mixta histórico-discursiva (Sánchez Corral 1997: § 5.4.3). En la enunciación discursiva, el texto publicitario está fuertemente personalizado, con una enfática presencia del enunciador. La construcción de un enunciador convincente es una estrategia para conseguir la credibilidad del mensaje. En la enunciación histórica se finge una ausencia del sujeto. Como señala Sánchez Corral, se trata de un efecto de borrado de las señales del sujeto, ya que este tipo de enunciación en la publicidad es una estrategia más de veridicción, tan deliberada y consciente como cualquier otra estrategia. Como decimos, en la publicidad discurso e historia no son tipos excluyentes: existen enunciados mixtos, en los que alternan la enunciación discursiva y la enunciación histórica. Así, en (15)-(16) se combina un léxico emotivo y connotativo con un léxico técnico y cuasi-denotativo¹¹. En (15) la enunciación histórica y la discursiva están claramente separadas; aparecen en textos diferentes, además en posiciones muy alejadas desde un punto de vista compositivo: el titular está constituido por un texto caracterizado por la enunciación histórica, que aporta la información denotativa sobre el coche, y por la marca, mientras que en el texto que ocupa el pie de la página predomina claramente la enunciación discursiva (un lenguaje subjetivo y con connotaciones poéticas). En cambio, en (16) alternan dentro del mismo texto enunciación histórica (características

ciación es el acto concreto de emisión y recepción de un mensaje, que es el enunciado, resultado, pues, de la enunciación. Kerbrat-Orecchioni (1980) ha señalado que, dada la dificultad de estudiar la enunciación, la llamada teoría de la enunciación se ha preocupado de buscar las huellas de ésta en el enunciado y, más en concreto, de investigar las señales de la presencia del sujeto emisor en el enunciado. El origen de la teoría de la enunciación, que ha tenido un gran peso en la investigación lingüística en Francia, se encuentra en Benveniste, quien percibió la importancia fundamental que tenía el lenguaje en la construcción del sujeto. A Benveniste (1956, 1959) se debe la distinción entre discurso (texto subjetivo, asociado a la primera persona, a la deixis y al presente) e historia (texto objetivo, asociado a la tercera persona, a la anáfora, a los tiempos de pasado, etc.). Es decir, existen dos modalidades de enunciación: en la enunciación discursiva se manifiesta el sujeto, mientras que en la enunciación histórica éste se oculta, se cancela.

¹¹ Léxico denotativo dotado de connotaciones precisamente técnicas, como hemos señalado anteriormente.

técnicas del coche) y enunciación discursiva (uso de la segunda persona dirigida al usuario hipotético del coche, uso de la primera persona del plural, apropiación del discurso del desengaño amoroso, que se manifiesta en la imagen de la fotografía rota, identificando el coche con el objeto amoroso perdido, etc.).



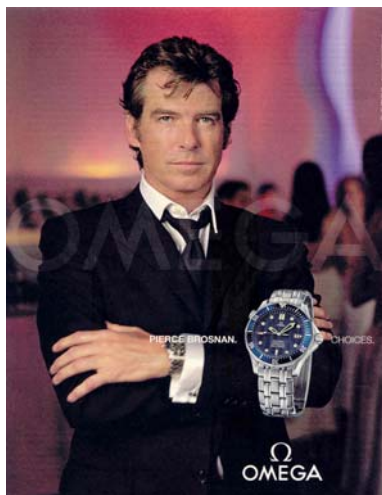
(15)



(16)

A menudo se dejan en segundo plano las huellas del sujeto narrador, que cede su voz a terceros, como una prueba de objetividad. El uso de personajes-testigo es una estrategia de persuasión (Sánchez Corral 1997: 182-184). Existen distintas categorías de personajes-testigo: los supuestos usuarios del producto, el experto, cuya misión es incrementar la confianza, y el famoso, que identifica la imagen del producto con la suya propia y arrastra la identificación de sus seguidores. La abundancia de cuadros estadísticos elaborados a partir de imaginarios sondeos o encuestas de opinión se relaciona también con la presentación de usuarios anónimos. Lo fundamental en los personajes-testigo es inducir el reconocimiento entre el destinatario y dicho personaje-testigo. De este modo se producen dos sanciones o reconocimientos veridictorios positivos y favorables: el de la marca y el del personaje que narra o presenta la marca (Sánchez Corral 1997: 184). En (13) los personajes-testigo son los supuestos usuarios del producto, en (17)-(18) dos personajes famosos, a los cuales se atribuyen connotaciones diferentes de acuerdo con el producto publicitado: el personaje de Pierce Brosnan se asocia con la elegancia y la flema británica, la sofisticación, mientras que el de Libertó Rabal se asocia a la juventud, la informalidad, la “españolidad”, por utilizar un térmi-

no abstracto paralelo a los que utilizaba Barthes (1964) al hablar de la connotación, en la medida en que se publicita una bebida alcohólica considerada propia, frente a las bebidas alcohólicas normalmente consumidas por los jóvenes, juzgadas extranjeras.



(17)



(18)

Ya hemos comprobado que en el texto publicitario no habla una única voz: conviven las voces de distintos emisores. Ahora bien, además de una polifonía explícita, existe una polifonía menos patente, que explica la teoría polifónica de la enunciación de Ducrot (1984)¹². Ducrot cuestiona la unicidad que tradicionalmente se ha atribuido al emisor de los mensajes verbales y hace ver que hay una gran cantidad de usos lingüísticos que delatan la existencia de diversos sujetos emisores en el texto, de diversos enunciadores, además del locutor que efectivamente “dice” el mensaje. Tales casos de polifonía enunciativa se asocian a formas lingüísticas como la negación o los conectores adversativos.

La polifonía enunciativa es muy frecuente en el discurso publicitario, como muy bien ha hecho ver Gutiérrez Ordóñez (1997). Por ejemplo, la negación es pragmáticamente despreferida: preferimos un enunciado afirmativo a uno negativo y, de hecho, los enunciados afirmativos son más frecuentes que los negativos. Por esta razón, la negación es po-

¹² Esta teoría se fundamenta en la propuesta de Bajtin sobre la literatura, según la cual en determinados textos literarios se da una polifonía, una autoría múltiple.

co utilizada en la publicidad. Si aparece, es porque es especialmente relevante, y su relevancia informativa viene dada porque la negación alude a una afirmación previa. Es decir, tiene un valor polémico en relación con una afirmación previa¹³. Tiene un carácter, pues, polifónico. El titular del anuncio de (19) llama la atención, además de por su posición privilegiada desde un punto de vista compositivo y por su tipografía¹⁴, por el hecho de ser un enunciado negativo que remite y contradice un conocimiento previo comúnmente aceptado: en el discurso de la publicidad normalmente se utiliza como argumento a favor de la compra del producto el éxito de ventas, mientras que en este caso se afirma que no se ha vendido ningún producto de los que se pretenden publicitar. Además, la forma *tampoco* activa la presuposición de que es algo que se ha dado en anteriores ocasiones. La polifonía no remite a una voz concreta, sino a un conocimiento común compartido por una comunidad cultural. El carácter polémico de esta negación explica su valor sorprendente y, por ende, su función fáctica, destinada a llamar la atención del receptor.



(19)

La orientación hacia el receptor en el texto publicitario es uno de sus rasgos más remarcables. Los publicistas saben mejor que nadie

¹³ Nótese la diferencia entre decir *Estoy cansado* y *No estoy cansado*: este último enunciado presupone que alguien ha afirmado previamente que el locutor de la oración negativa está cansado.

¹⁴ Se emplea un tipo de letra con un tamaño mucho mayor que el del resto del mensaje verbal y con un color que armoniza con el color de la tipografía del nombre de la marca.

que los anuncios postulan a sus destinatarios, es decir, que el enunciado prevé al receptor (el *target* o diana de la que hablan los publicitarios). Ahora bien, desde una perspectiva discursiva debemos distinguir, como hace Sánchez Corral (1997: 189), entre el receptor postulado por el texto, interno al texto, y los eventuales receptores empíricos, que se pueden clasificar en diversos grupos sociales de acuerdo con su recepción del mensaje (el *target*).

Admitida la presencia del destinatario como exigencia interna de la estructura enunciativa, hay que decir que nos referimos siempre a la “representación en el discurso” y no a la representación de la figura del receptor como entidad sociológica exterior al acto del lenguaje. La precisión es necesaria porque el receptor de los medios de comunicación donde aparecen los anuncios es extenso, anónimo y heterogéneo, por lo que se hace imprescindible construir esa figura del receptor implícito como una estructura inherente al texto.

Teniendo en cuenta la complejidad y el perfeccionamiento de las técnicas del *marketing*, tal vez no sea demasiado arriesgar que la figura actancial del destinatario adquiere una representación mejor dibujada que en ningún otro tipo de discurso.

El texto selecciona un determinado tipo de receptor a través de múltiples procedimientos. En primer lugar, a través de la elección de una lengua, que excluye a aquel que no la habla. En este sentido debemos comentar el uso de lenguas extranjeras en los anuncios. Se trata de mensajes que, de entrada, no son accesibles a todos los receptores. De este modo se selecciona un sector de la audiencia determinado (los que tienen rudimentos de francés, inglés o italiano). Estos mensajes pueden ser hipercodificados o hipocodificados de acuerdo con el grado de conocimiento que tengan los receptores de las lenguas en cuestión¹⁵. Incluso en

¹⁵ De acuerdo con Eco (1976: § 2.14), se decodifica en clave hipercodificada un mensaje en el que interactúan distintos códigos que el receptor conoce; en cambio, se habla de hipocodificación cuando el receptor, por conocimiento insuficiente de los códigos, lleva a cabo una decodificación aproximada. Se trata de fenómenos graduales. Por ejemplo, la presencia del coro inicial y el coral final de *La Pasión según San Mateo* de J.S. Bach al principio y al final de la película de Xavier Beauvois *Selon Mathieu* (2001), cuyo personaje principal, Mathieu, sufre una serie de acontecimientos trágicos, puede ser decodificada en clave hipercodificada o hipocodificada. El receptor puede llevar a cabo decodificaciones que van desde la más hipocodificada (distinguir que se trata de música clásica frente a música pop) hasta la más hipercodificada (puede reconocer que se trata de las secciones vocales inicial y final de la obra de Bach, y relacionarlas con el contenido y el título de la película, el nombre del protagonista y su peripecia vital), pasando por decodificaciones a medio camino entre los extremos (el receptor puede reconocer que se trata de música barroca,

los niveles de recepción más hipocodificados, no dejan de transmitirse las connotaciones ligadas a las distintas lenguas, que refuerzan los estereotipos de lo italiano, lo francés o lo inglés, que a menudo se complementan con la imagen. Las distintas lenguas se asocian a distintos productos: los perfumes de manera constante se asocian al francés, como vemos en (20a), la tecnología (informática, coches) y el tabaco (20b) al inglés, las pastas o el café, al italiano (20c). Incluso en ocasiones se utiliza el latín, apropiándose de la connotación de lo clásico, lo antiguo, lo elitista (20d)¹⁶.



(20)a.

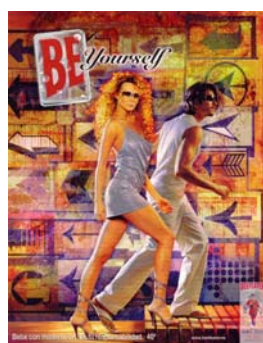
- (20)b. The Chesterfield way of life.
- (20)c. Nescafé Cappuccino. Il vero Cappuccino all'Italiana.
- (20)d. Non plus ultra. Sine die. No es necesario un día señalado en el calendario para inventarte una celebración muy especial. Algunos paladares saben latín.

En cualquier caso, se trata siempre de mensajes muy simples, de modo que se aseguran la mayor cantidad posible de receptores. Por otra parte, a menudo aportan información prescindible. Es decir, además de atribuir ciertas connotaciones prestigiosas al producto, se halaga al lector suficientemente competente en la lengua en cuestión para entender el mensaje con una información adicional puramente connotativa. Esto se ve claramente en los enunciados de (21)-(22), donde se utiliza el mismo

de música coral religiosa, reconocer que es, o puede ser, de Bach, etc.).

¹⁶ Anuncio del cava de la gama más alta de una conocida marca.

recurso: una parte del nombre de la marca (con la tipografía propia de ésta) es una palabra inglesa que se incluye en un breve enunciado. En (23), donde aparecen enunciados con una complejidad algo mayor, se recurre al expediente de la traducción y la paráfrasis en el texto en tipografía más pequeña que aparece al pie de la página, de manera que la información transmitida por los enunciados en inglés esté al alcance de todos los receptores.



(21)



(22)



(23)

Otro medio de selección del receptor modelo es la elección del registro, caracterizado por una serie de opciones fonéticas, gramaticales y léxicas. La elección del registro depende del sector de la población al que va dirigido el anuncio, que se relaciona, a su vez, con el tipo de producto ofrecido. En general, hay un predominio del registro coloquial¹⁷. La coloquialización o conversacionalización es un hecho que se constata en los distintos medios de comunicación, no únicamente en la publicidad (Fairclough 1995). En (24) se observa un claro contraste entre la jerga técnica de la primera intervención (característica precisamente de ciertos anuncios publicitarios de coches, tal como replica su interlocutora) y el tono más coloquial de esta última (uso del apelativo *hijo* o del coloquialismo *sacar una foto*).

¹⁷ Hay que tener en cuenta que siempre se tratará de un uso artificial, tamizado por el paso por la escritura. Incluso en las modalidades publicitarias que emplean el canal vocal-auditivo, los textos supuestamente coloquiales y espontáneos son la actuación a partir de un guión, con la elaboración que ello supone (Cook 1992: 74).



(24)

Por otro lado, de acuerdo con el producto y con el receptor modelo, se puede elegir un registro formal e incluso es conocido el uso que se hace de jergas pseudo-científicas en los anuncios de productos cosméticos, alimenticios, etc., como se observa en (25).



(25)

Desde un punto de vista fonológico, el paralinguaje tiene una gran importancia en aquellos medios que se sirven del canal vocal-auditivo. Los fenómenos paralingüísticos tienen una gran pertinencia sociolingüística y son una prueba del modelo de sociedad que construye la publi-

cidad. Como ha señalado Cook (1992: 89-90), las voces que suenan en la publicidad son seleccionadas de acuerdo con la edad, la clase, el sexo y la identidad individual, de acuerdo con la audiencia a la que van dirigidas. La voz de los famosos (o imitación de los famosos) también intenta transmitir valores subjetivos: la fuerza del atleta, el glamour de la estrella o la autoridad del político.

De acuerdo con Cook (1992: 89-90) la voz que cuenta con mayor autoridad en los anuncios es la propia de un hombre de clase media, educado, sobre todo en las campañas de seguridad y en los anuncios de objetos caros y duraderos. Las minorías sólo aparecen para fines más específicos. Evidentemente, se usa la voz de una mujer para anunciar artículos exclusivamente femeninos. Los acentos extranjeros se reservan para objetos exóticos (comidas, bebidas alcohólicas o perfumes). Los dialectos casi siempre se usan con fines humorísticos (por ejemplo, el prototipo pueblerino del andaluz o el gallego). El habla coloquial de las clases bajas se utiliza o bien con fines humorísticos o bien para anunciar objetos baratos.

En la construcción del destinatario modelo cobra una gran importancia el uso de los pronombres de segunda persona, característicos de un discurso en el que predominan las funciones conativa y fática.

Cook (1992: 155-157) señala el siguiente reparto de las personas de la enunciación en la publicidad. *Nosotros*¹⁸ es normalmente el fabricante. *Yo* es a menudo el sujeto consejero, el experto, el relator de experiencias que conducen a la compra del producto. *Él/ella* es frecuentemente la persona que no utiliza el producto, que se ve distanciada por este pronombre, y observada conspiradoramente por *tú* y *yo*.

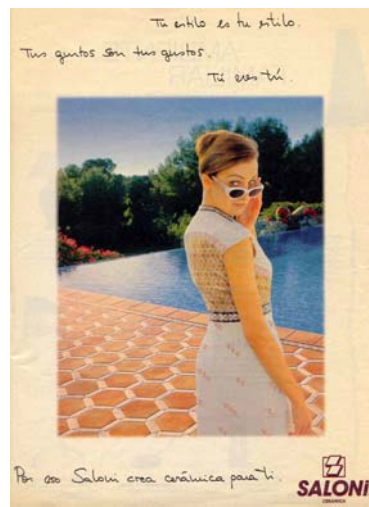
En todo caso, lo más remarcable es la ubicuidad del *tú*, de la segunda persona del singular, siempre en singular, buscando dirigirse a la individualidad del ego.

En relación con la referencia del pronombre personal de segunda persona del singular, Cook (1992: 156-157) ha señalado que se caracteriza por una doble exófora. En la publicidad icónico-verbal, *tú* se refiere a menudo a un personaje de la imagen (focalizado, ya que las imágenes dominan sobre el texto) y al receptor (focalizado, ya que toda persona está interesada en sí misma). A menudo los personajes miran al lugar del

¹⁸ Se trata de un *nosotros* exclusivo, muy frecuente en la publicidad. Sin embargo, no falta el uso del *nosotros* inclusivo, utilizado para crear intimidad, por ejemplo, en los anuncios de cosmética: *La manera como tratamos nuestro cabello a menudo no es la adecuada*. Este *nosotros* puede incluir al fabricante, al sujeto del enunciado y, evidentemente, también al receptor.

espectador, de modo que funcionan como destinatador y como destinatario. Además, el contacto visual con el espectador crea una mayor intimidad e implicación respecto a éste (Kress & van Leeuwen 1996).

Esta doble identidad del *tú* es armonizada por la misteriosa identidad de *yo*, que no se revela. La presencia visual de otra persona (el personaje) aparta nuestra atención de esta ausencia, creando la ilusión de que el diálogo se da entre el personaje y el destinatario. Este mecanismo se puede comprobar claramente en el siguiente anuncio:



(26)

El objetivo final de este mecanismo es llevar a la conclusión (mágica o supersticiosa) de que si *tú* se dirige a dos personas, deben ser la misma persona. Esto no quiere decir que los receptores empíricos sean tan ingenuos que crean la posibilidad de esta transformación, pero el anuncio les permite el placer de esta fantasía¹⁹.

¹⁹ Por otro lado, Grunig (1998: 165) ha señalado, a partir de un análisis de los eslóganes franceses, que en ellos la referencia del *tú* con mayor frecuencia remite al producto:

- (i) Contigo al fin del mundo.
- (ii) Así me gustas.

De todos modos, ni siquiera en estos casos está claro que desaparezca la referencia al receptor, y precisamente el valor persuasivo del enunciado consiste en el halago del receptor, al tiempo que se magnifican las virtudes del producto. Los ejemplos de Grunig son más claros:

- (iii) Rambol aux noix, plus je te vois plus j'ai envie de toi.
- (iv) Sacrée 205, j'aime ton numéro!

En relación con la inscripción explícita de la segunda persona en el texto publicitario es de gran importancia en la selección del receptor modelo el uso de la forma coloquial de confianza (*tú*) o de la forma de respeto y distancia (*usted*). Sánchez Corral (1997: § 5.4.3.4) ha observado un predominio del *usted* (76,61 %) sobre el *tú* (23,28 %), entre un 61,67 % de anuncios marcados positivamente por las manifestaciones de la segunda persona gramatical. El uso de una u otra forma establece un corte en la imagen del destinatario entre anuncios orientados (real o simuladamente) hacia el público joven todavía no integrado con plenitud en el estatus y anuncios orientados (real o simuladamente) al público integrado con plenitud en el estatus²⁰. En (27) se utiliza el *tú* para publicitar un coche dirigido a la juventud, en cambio el *usted* empleado en (28) denota que el coche, de gama más alta, va dirigido a un público con mayor poder adquisitivo.



(27)



(28)

Sánchez Corral observa una proporción distinta en el uso del *tú* y el *usted* según el producto anunciado y el grupo social al que va destinado. Así, se deben destacar diversos hechos: en las finanzas (96, 29 %) y en la informática (94, 11 %) predomina en gran manera el uso del *usted*, ya que la imagen que se propone es la de un destinatario de alto prestigio social y su poder económico lo requiere así.

²⁰ Sánchez Corral dice “real o simuladamente” porque ciertos anuncios y sus productos se dirigen a jóvenes reales (por ejemplo, la moda juvenil), mientras que otros anuncios y sus productos se dirigen a los adultos bajo la “imagen de marca” de la “eterna” juventud: por ejemplo, ciertas lociones o productos de belleza.

En el polo opuesto hay que destacar el caso de los productos de cosmética: en el 84, 65 % de los casos estudiados por Sánchez Corral se utiliza el *tú*. Es evidente que el uso de *usted* destruiría la imagen de «eterna» juventud. El tratamiento de *usted* en este sector se reserva a los casos de cremas «reparadoras» del paso del tiempo o para fórmulas que se pretenden científicas contra la calvicie.

La imagen del destinatario en el sector de las bebidas alcohólicas es bastante elocuente en este sentido. Así, todos los anuncios de bebidas alcohólicas que entran en combinación con bebidas refrescantes o carbónicas se dirigen siempre a un *tú* joven y vitalista, desenfadado y liberado de prejuicios, con atractivo y capacidad de seducción. Ron Bacardí, sin embargo, construye las dos imágenes del destinatario (*tú/usted*). Por el contrario, en el caso de brandys, vinos y güisquis la situación se invierte. Para brandys y vinos de marca (con denominación de origen) Sánchez Corral no registra ningún ejemplo del *tú*; para güisquis, sólo dos casos: “Doble-V está donde tú estás” y “Cómo ligar “el Doble””, referido a la misma marca. *Martini* opta asimismo por el *tú*: “El sabor te sigue a todas partes”.

Como hemos visto, el repertorio de las marcas y modelos de automóviles construye siempre la imagen del destinatario de conformidad con los precios y el poder adquisitivo de los clientes, o bien entre la imagen del coche familiar y el coche deportivo. Los modelos de la gama más alta se deciden expresamente por el *usted* y los de la gama baja, cuando van dirigidos a los jóvenes, por el *tú*.

4. EL TEXTO PUBLICITARIO

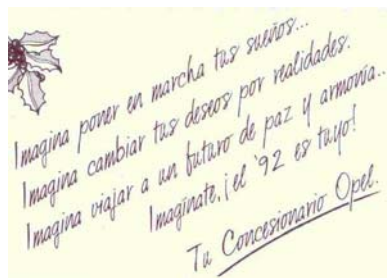
Entre las características generales del discurso publicitario Cook (1992: § 2.2-2.3) señala su carácter de discurso incluido y parásito. El discurso publicitario se presenta siempre acompañado de otros discursos (paratextos) y este carácter incluido crea significados. Este plus significativo puede producirse por el contraste entre el anuncio y el discurso que lo acompaña: por ejemplo, Cook cita el ejemplo de un anuncio de un restaurante al lado de una foto de niños enflaquecidos en Auschwitz o un anuncio de perfumes al lado de una foto de prisioneros sucios que acababan de salir de un Gulag soviético.

En cambio, un anuncio cuya imagen presentaba un coche esquivando la caída de un edificio vio reforzado su mensaje al aparecer al lado de un texto informativo en el que se mostraba una autopista derrumbada a causa del terremoto de San Francisco (1989).

En estos casos puede hablarse de coincidencia, pero los textos publicitarios pueden yuxtaponerse a textos que los contradicen, como en un caso comentado por Cook (1992), en el que una pintada con la divisa *Yankee go home* sobre un cartel publicitario pretende anular el mensaje que aparece en éste: *Boy George and Uniroyal*. Un caso claro de este fenómeno son las contracampañas. Así, el movimiento antiapartheid de Sudáfrica yuxtaponía a los anuncios de la compañía británica *Brittish Leyland* carteles en los que aparecían estos jeeps usados por la policía de Sudáfrica para trasladar a las víctimas de la represión racista, para denunciar la implicación británica en el sistema (Cook 1992).

El anuncio publicitario a veces imita el discurso en el que aparece. De este modo se pretende llamar la atención sobre el texto publicitario y, además, apropiarse del prestigio del discurso que lo incluye. Así, por ejemplo, a menudo en la publicidad televisiva que interrumpe una serie de ficción, aparece un actor o actriz de la serie, a veces en el mismo decorado donde ésta se desarrolla, anunciando un producto. Este recurso es conocido como *host-selling*.

Este es un fenómeno de intertextualidad. La intertextualidad es una de las características definitorias del discurso publicitario. El texto publicitario a menudo se apropia de características de otros discursos más prestigiosos. A esto obedece la reproducción (paródica o no) de escenas de películas famosas (*Casablanca*, *Cielo Rojo sobre Berlín*, *Men in black*, *El balneario de Battle Creek* en spots televisivos) y la adopción de la forma de otros discursos. En (29), se adopta la forma de un tipo de discurso como es la felicitación personal navideña (icono navideño, grafía manual, fórmulas de buenos deseos, uso del *tú* de intimidad, firma) y se apropia de otro tipo de discurso como es una canción, y concretamente se cita, cambiándole parcialmente la letra, la conocida canción de John Lenon *Imagine* (ejemplo procedente de Cerezo 1992: 33).



(29)

En (30) se emplea la forma de un cartel publicitario cinematográfico.

gráfico, según se ve en la composición, la presencia de distintas viñetas que recuerdan los fotogramas de las películas, la aparición de Carmen Maura, una conocida actriz. La cita intertextual, como se ve en (31), tiene un referente muy claro²¹: nótese la coincidencia parcial entre el titular del cartel publicitario de Telefónica y el título de la película, la semejanza en la tipografía, además de la coincidencia entre el personaje-testigo del anuncio y la actriz protagonista del film. Por lo demás, el uso del color y, en general, la estética del anuncio recuerdan la estética de los carteles de las películas de Almodóvar, como vemos en (32), un director dotado de prestigio en la cultura española.



(30)



(31)



(32)

Así pues, la publicidad es un discurso esencialmente parásito, término que, de acuerdo con Cook (1992: § 2.3), no tiene por qué considerarse negativo.

Por otra parte, se ha señalado repetidamente el fenómeno contrario, es decir, la tendencia del discurso publicitario a contagiar otros tipos de discursos, si bien este hecho es la contrapartida de su carácter de texto acompañante de otros textos. Para evitar el *zapping*, el discurso publicitario ha acabado instalándose en los noticiarios o en los programas de ficción (donde aparecen por doquier productos exhibiendo descaradamente la marca).

Esta expansión del discurso publicitario se da en un nivel más sutil. Por un lado, la estética publicitaria ha contagiado otros géneros massmediáticos (el telefilm, el cine, los concursos, las series e incluso los

²¹ La película *Cómo ser mujer y no morir en el intento*, basada en la novela de Carmen Rico Godoy, que fue dirigida por Ana Belén en 1991.

informativos). Por otro lado, la programación televisiva, por ejemplo, está en gran parte condicionada por la rentabilidad de la publicidad que deberá insertarse en los distintos programas.

5. CONCLUSIONES

Como conclusión, presentamos una caracterización del discurso publicitario:

- 1) El discurso publicitario se caracteriza por una fuerte presencia de las funciones expresiva, conativa, fática y poética. De éstas, predominan las funciones fática y conativa, gracias a las cuales se fija la atención del receptor en el producto y se le incita a la acción.

La función referencial está muy diversificada (depende de los distintos tipos de objetos de consumo publicitados) y, en todo caso, se subordina siempre a las otras funciones (sobre todo a la función conativa, persuadir al receptor). En este sentido, podemos asumir que la publicidad lleva a cabo un macroacto de habla persuasivo, que se puede concretar en distintos actos de habla, no necesariamente acordes con éste (a menudo, se trata de actos de habla indirectos).

El predominio de las funciones expresiva, conativa, fática y poética tiene claras consecuencias en la naturaleza del discurso publicitario: prioridad de la connotación, uso de recursos lingüísticos con una función poética (retórica), etc.

- 2) El uso de las tradicionales figuras retóricas no es un mero recurso estetizante. No se debe olvidar el valor cognitivo de la metáfora, los juegos de palabras, así como su función en la construcción imaginaria del producto y la ideología que transmiten.
- 3) El discurso publicitario se encuentra en la periferia de la atención del receptor, por distintas razones: en primer lugar, por su inclusión en otros discursos, que lo acompañan y constituyen el verdadero objeto de la atención del receptor; en segundo lugar, por su brevedad y concisión motivada por esto mismo; en tercer lugar, por su carácter de discurso interesado, que despierta una desconfianza y desinterés en el receptor, etc. Esto justifica el empleo de diversos recursos destinados a atraer la atención del receptor.
- 4) El discurso publicitario se caracteriza por la integración de diversos códigos y discursos. En un nivel elemental, el código lingüístico y los códigos visuales. Sin embargo, la publicidad se apropia frecuentemente de discursos que gozan de un prestigio en nuestra cultura: cine, música, arte visual, cómic, ciencia. Es en este sentido un discurso pa-

rásito. El discurso publicitario, pues, es polifónico e intertextual, rasgos presentes en general en el discurso de todos los medios de comunicación (Fairclough 1995).

Este carácter polifónico e intertextual se manifiesta también en la mezcla de lo público y lo privado, lo formal y lo íntimo y familiar (Fairclough 1995). En todo caso, por lo que respecta a los registros del lenguaje, predomina un registro estándar y las otras variedades sólo se emplean para marcar a determinados sectores de la población, insistiendo así en los estereotipos sociales asociados a las minorías.

- 5) En cualquier caso, conviene concluir con un rasgo que no habíamos comentado hasta ahora. Uno de los aspectos de la crítica apocalíptica de la publicidad y, en general, de la comunicación de masas, es su carácter redundante e iterativo. La supuesta innovación y violación de reglas que suponen las figuras retóricas en la publicidad no son tales, pues parten de conocimientos estereotipados y se hace siempre un uso basado en el éxito de fórmulas ya experimentadas. Sin embargo, no hay que olvidar que el discurso publicitario presenta una constante innovación y un carácter cambiante, rasgos que son característicos de la inestabilidad de un nuevo tipo de discurso. Así, los recursos que están en boga durante un tiempo se cuestionan y se reemplazan inmediatamente. La apropiación de otros discursos es uno de los aspectos de esta inestabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austin, John Langshaw (1962): *How to do things with words*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press [trad. esp. *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1998].
- Barthes, Roland (1964): “Rhétorique de l’image”. *Communications*, 4: 40-51 [trad. esp.: “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1986: 29-47].
- Benveniste, Émile (1956): “La naturaleza de los pronombres”, en *For Roman Jakobson. La Haya: Mouton*, reeditado en *Problèmes de linguistique générale, 1*. París: Gallimard, 1966 [trad. esp. *Problemas de lingüística general*. Méjico: Siglo XXI, 1971: 172-178].
- Benveniste, Émile (1959): “Les relations de temps dans le verbe français”. *Bulletin de la Société de Linguistique*, LIV, fasc. 1.
- Cerezo, Manuel (1992): *Guía del redactor publicitario*. Barcelona: Octaedro.
- Cook, Guy (1992): *The discourse of advertising*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Ducrot, Oswald (1984): *Le dire et le dit*. París: Les éditions de Minuit [trad. esp.: *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós, 1986].
- Eco, Umberto (1976): *A theory of semiotics*. Milán: Bompiani [trad. esp.: *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1991].
- Eco, Umberto (1979): *Lector in fabula*. Milán: Bompiani [trad. esp.: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1993].

- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco.
- Fairclough, Norman (1995): *Media discourse*. Londres/Nueva York: Arnold.
- Grice, Paul H. (1975): "Logic and conversation", en Peter Cole & Jerry L. Morgan (eds.): *Studies in Syntax*, 3. Nueva York: Academic Press [trad. esp.: "Lógica y conversación", en Luis María Valdés Villanueva (ed): *La búsqueda del significado: lecturas de filosofía del lenguaje*. Madrid: Tecnos, 2005: 511-530].
- Grunig, Blanche (1998): *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. París: CNRS Éditions.
- Jakobson, Roman (1960): "Closing statements: linguistics and poetics", en Thomas A. Sebeok (ed.): *Style in language*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press: 350-377. [trad. cat.: "Lingüística i poètica", en "Lingüística i poètica" i altres assaigs. Barcelona: Edicions 62, 1989: 37-78].
- Kerbrat Orecchioni, Catherine (1980): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (1996): *Reading images. The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Lomas, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Sánchez Corral, Luis (1997): *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Searle, John R. (1976): "A classification of illocutionary acts". *Language in Society*, 5: 1-23.
- Sperber, Dan & Deirdre Wilson (1986): *Relevance*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press [trad. esp.: *La relevancia*. Madrid: Visor, 1994].
- Tanaka, Keiko (1994): *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Vázquez, Ignacio & Santiago Aldea (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Verstergaard, Torben & Kim Schröder (1985): *The language of advertising*. Oxford: Blackwell.
- Volli, Ugo (1994): *Il libro della comunicazione*. Milán: Il Saggiatore.

LA CALLE: UN MARE MÁGNUM COMUNICATIVO

Ricard Morant Marco
Universitat de València-Estudi General

1 INTRODUCCIÓN: ¡A LA CALLE!

La calle es un espacio lingüístico que se asemeja a una palma de la mano abierta en la que se puede leer la realidad presente y en la que se pueden palpar las marcas del pasado. Este lugar público constituye un poderoso soporte para la comunicación no sólo institucional o empresarial sino también para la individual.

Teniendo esto en cuenta, nos planteamos en el presente artículo analizar el repertorio expresivo que conforma el paisaje callejero, o sea, estudiar los signos cotidianos (dibujos, carteles, pintadas, símbolos...) que, plasmados en las distintas superficies (paredes, suelo, papeleras, contenedores...), ensucian o dan colorido a la vida de pueblos y ciudades.

Este escrito lo hemos dividido en tres partes. La primera consiste en una introducción en la que explicamos cómo la calzada es protagonista y escenario de numerosos actos comunicativos e insistimos, tanto en su papel de espejo como en el de baúl y en el de pizarra de lo que está sucediendo en nuestra sociedad. En la segunda parte, describimos y explicamos una parte de la muestra de mensajes recopilada y la clasificamos en función de los factores básicos de la comunicación: emisor, receptor, código, función, canal, mensaje y contexto. Por último, tratamos de mostrar que las calles no callan y son como escaparates que permiten contemplar la sociedad actual.

Con el fin de llevar a cabo esta investigación nos hemos dedicado a callejear para buscar mensajes, para escuchar las voces del asfalto. Ahora bien, hacerse eco de las preocupaciones de la ciudadanía no es fácil porque requiere una mirada especial, unos ojos muy abiertos y unos oídos atentos para detectar la información que nos rodea.

Que la calle es protagonista se evidencia en acciones como las que Luz Darriba ha preparado en Lugo durante varios años para conmemorar el Día Internacional de la Mujer. Así, el 8-3-2005, llevó a cabo el proyecto denominado “As mulleres tomamos as rúas” (“Las mujeres tomamos las calles”) y cambió durante todo el día los nombres de 56 vías

públicas del casco histórico de la ciudad por otros referidos a protagonistas femeninos, por nombres de mujeres desconocidas u olvidadas de la historia. Con esta acción o con la realizada el 8 de marzo de 2006, consistente en vestir de mujer los muñecos de los cincuenta semáforos de la Ronda de la Muralla, la artista quiso:

Advertir sobre la ausencia de representación femenina en las calles y en la práctica urbana, donde se opta como símbolo de la universalidad por la imagen masculina¹.

Sin embargo, no todos comparten la misma idea. De hecho, ante la transformación femenina de las señales luminosas, Quim Monzó (2003: 199) opina que todo pictograma es una convención:

En el caso del semáforo, es la reducción al mínimo común denominador de los rasgos esenciales del cuerpo humano, sea masculino o femenino, blanco o negro, niño o anciano, gordo o delgado, alto o bajo, calvo o con melena: cabeza, tronco, dos brazos y dos piernas. Todo lo demás es accesorio. Si al pictograma le pusiesen falda, en aras de la consecuencia hasta las señoras que visten pantalones se quedarían todo el día en la acera de enfrente, sin poder cruzar nunca.

En un mundo en el que la mitad de las mujeres lleva pantalones, pretender que el monigote del semáforo representa sólo a los machos de la especie es digno de un primer premio en Corrección Política en una de esas universidades que prohíben la lectura de libros de Twain, Salinger o Shakespeare por el gran pecado de que sus protagonistas son hombres y de raza blanca.

La calle, aparte de protagonista, es a menudo escenario de numerosos actos comunicativos pues presenta la ventaja de la transmisión directa con todo el público que pasa. Y lo que se expresa en ella se cuela sin pedir permiso en la vida cotidiana de los ciudadanos. Por ejemplo, la 3ª manifestación Ciclonudista Mundial en Zaragoza, Madrid, Huesca y Barcelona se celebró el sábado, 10 de junio de 2006. En ella se exigía un cambio en la vía pública ante la velocidad, prepotencia, “malos humos” y violencia de los coches. Este acto sirvió para denunciar que las calles han sido secuestradas por el automóvil privado que colapsa las ciudades degenerándolas y convirtiéndolas en lugares hostiles y peligrosos². Los par-

¹ Para ella: “Estas intervenciones ayudan a comprender que en el orden de lo cotidiano las mujeres son también discriminadas y que todo aquello que no se nombra no existe”.

² Los organizadores son partidarios de un modelo de ciudad donde las personas recupe-

“La calle: un mare magnum comunicativo”

ticipantes en la “bicifestación” se manifestaron sin ropa porque se sienten, según confesó uno de los representantes:

... desnudos ante el tráfico por la falta de respeto de los conductores y la desidia de los gobernantes. Con la desnudez hacemos visible la fragilidad de nuestras “carrocerías” (nuestro propio cuerpo). Además mostramos nuestro cuerpo con naturalidad, rompiendo el pudor, desmontando tabúes respecto a nuestro físico impuestos por la moda y la avaricia de la industria transnacional textil.

La calle, por otro lado, resulta interesante por constituir un espejo de las transformaciones acaecidas en nuestro entorno. Entre los cambios llamativos sobresale la globalización, que ha comportado un flujo migratorio importante de gente que nos ha convertido en una sociedad multicultural en la que conviven rostros, vestidos, colores, sabores, olores y valores distintos. Esta mundialización, como sostiene Empar Fernández (2006: 16), se hace patente en el barrio al observar “los nuevos establecimientos, los colmados en los que se vende la yuca, el curry y el cuscús, los locutorios, los donner kebab, los numerosos bazares chinos”, o las teterías. Asimismo, ha cambiado el paisaje lingüístico de nuestro espacio público: la lengua que se habla en los andamios o a pie de zanja o la que aparece escrita en los rótulos de los negocios ya no es sólo la(-s) oficial(-es). Según Ricard Huerta (2005), frente a los códigos culturalmente dominantes y fruto de la diversidad reinante, han aparecido en nuestros municipios otras lenguas y grafismos distantes. De hecho, nos estamos acostumbrando a los anuncios de comercios con grafías diferentes a las del alfabeto latino y la siguiente foto constituye una muestra clara de ello:



ren su espacio, en la que el peatón pueda desplazarse sin dificultad y apuestan por unos medios de transporte menos contaminantes y más eficaces.

La vía pública es también una fuente básica de conocimiento de la realidad cultural de cualquier pueblo o ciudad ya que aparte de un espejo, es un baúl donde se guarda una parte fundamental de la experiencia histórica de sus habitantes. Basta hacer un pequeño recorrido para demostrar que es un espacio repleto de huellas del pasado. Por ejemplo, si nos fijamos en las fachadas de los edificios nos daremos cuenta de que en algunos de protección oficial pero de titularidad privada, todavía perduran símbolos del régimen político anterior a la democracia, del franquismo:



Ante esta clase de mensajes, en ciertos municipios, han surgido organismos encargados de financiar los costes de la sustitución de estas placas, consideradas “un insulto para los represaliados por el franquismo”, por otras “políticamente correctas” en las que sólo dirá: “Vivienda que fue construida en régimen de protección oficial”.

Finalmente, deseamos señalar el papel que juega la calle como pizarra en la que los ciudadanos depositan sus mensajes verbales y no verbales. Entre los comunicados sin palabras destaca una costumbre, procedente de los Estados Unidos, que consiste en poner flores junto a los lugares donde se ha producido un accidente mortal de tráfico, en memoria del fallecido. Por ejemplo, en ciertos semáforos encontramos ramos, colocados por la familia o los amigos, que constituyen un recordatorio de un final trágico y transmiten el amor que éstos le tenían.

Entre los mensajes verbales nos ha llamado la atención el siguiente, que muestra el ambiente reinante en una sociedad dominada por el dinero y el malhumor:

“La calle: un mare mágnum comunicativo”



Ante el decaimiento de ánimo colectivo provocado por la incertidumbre y la vida de urgencia que llevamos, que no nos deja tiempo para relacionarnos, parece haberse generado un malestar, que se refleja en los rostros de los transeúntes. Esta seriedad deteriora la convivencia y fomenta un ambiente gris dominado por el entrecejo y que puede dar lugar al desánimo y a la soledad. Ante este paisaje humano frío y distante no es extraño que se trate de fomentar esta risa leve y muda, que constituye un medio fácil y eficaz de entrar en contacto con la gente³.

2 DESCRIPCIÓN: ¿QUÉ DICEN LAS CALLES?

La presentación de los modos de expresión callejeros y de algunos de sus mensajes la realizaremos a partir de los siete factores básicos de la comunicación: el emisor y el receptor, el código, la finalidad, el canal, el mensaje y el contexto.

2.1. Emisores y receptores

Los protagonistas de la comunicación, los emisores y receptores

³ La sonrisa sobresale además, porque invita al interlocutor a proceder de igual modo, es contagiosa y porque cuesta poco y genera grandes beneficios: no produce agujetas, embelece a la persona que la luce, le hace experimentar una sensación de bienestar, serenidad, tranquilidad, y propaga e infunde optimismo y vitalidad.

de los mensajes de asfalto, pueden ser al menos de cuatro tipos. En primer lugar están las instituciones. Los gobernantes lanzan a menudo comunicados a la ciudadanía. Entre ellos sobresale la publicidad destinada a concienciar y sensibilizar sobre determinados temas. Últimamente se está insistiendo mucho en el tema de la conducción responsable, ya que la sociedad pide que se pare el drama de los muertos por accidentes⁴ de tráfico. Para intentar que baje el número de víctimas los que mandan se valen, por ejemplo, de los Jei (journal électronique d'information: "panel electrónico de información"), colocados en lugares estratégicos del municipio⁵. En estos soportes se muestran advertencias como:

Usa la cabeza
Usa el casco

Al volante
El cinturón
Puede salvarte
La vida

En esta campaña de Seguridad Vial en la que se lucha contra la siniestralidad se emplean otros medios curiosos. La página 24 del diario gratuito *Qué!* del trece de junio de 2006 menciona uno de ellos: en Lleida combaten la doble fila con una furgoneta 'chivata' que advierte, a viva voz o por escrito, que aparcar así es molesto y peligroso⁶. El Ayuntamiento de esta ciudad trata de sacarles los colores a los conductores incorrectos por su conducta indebida. Para alcanzar su propósito se utiliza el vehículo mencionado que se encarga de lanzar por megafonía y por medio de letreros pintados en la chapa frases como:

Només són/dos minuts
Estacionar/ en doble fila/és perillós ...

Otros emisores callejeros importantes son las empresas. Éstas suelen colocar en la vía pública anuncios en los que ofrecen sus servicios o sus productos. Sin embargo, entre sus escritos nos llaman la atención los que reflejan la nueva filosofía de las entidades, basada en el "hacer

⁴ Esta campaña se está llevando a cabo porque la siniestralidad no solo tiene un costo afectivo y humano sino también un coste económico muy alto.

⁵ En Valencia, por ejemplo, hay uno situado en la plaza del Ayuntamiento, uno de los lugares preferidos para pasear.

⁶ La doble fila es, además de una molestia, un peligro para los conductores, ya que al cambiar bruscamente de carril, pueden ocasionarse accidentes.

“La calle: un mare mágnum comunicativo”

bien las cosas y hacerlas saber”. Por ejemplo, las constructoras, ante las molestias que suponen algunas de sus obras para la ciudadanía, cuelgan carteles en sus andamios del tipo⁷:



Y aunque muchos viandantes no se dan cuenta de estas palabras, estas entidades pretenden dar la sensación de que son “empresas con corazón”, que no sólo piensan en el dinero sino también en las personas. Estas compañías saben que hoy, para mejorar su imagen han de destacar por sus buenas prácticas, por su colaboración con el entorno en el que ejercen su actividad.

Entre los emisores callejeros merecen un lugar importante también los colectivos. Uno de los más importantes son los jóvenes, que desposeídos de canales propios para manifestarse, se lanzan a la vía pública para ser escuchados. Durante el mes de mayo de 2006, por ejemplo, fueron noticia en nuestro país las sentadas que llevaron a cabo “por una vivienda digna”. En estas protestas, los participantes, partidarios del “tendremos sólo aquello que sepamos conquistar”, de que sólo tiene derechos quien lucha por ellos, ocuparon la vía pública con el fin de defender el artículo 47 de la Constitución Española:

Todos los españoles tienen
derecho a disfrutar de una vivienda
digna y adecuada. Los poderes públicos
promoverán las condiciones necesarias
y establecerán las normas pertinentes

⁷ También resulta curioso el letrero que dice:

GRUPO CLAR
Este edificio está
En buenas manos
Perdone las molestias

para hacer efectivo este derecho,
regulando la utilización del suelo
de acuerdo con el interés
general para impedir la
especulación.

En estos actos se mezclaron los gritos del tipo:

- ¿Qué pasa?, ¿Qué pasa? ¡Que no tenemos casa!
- ¡Derecho a techo! ¡Derecho a techo!
- ¡Un pisito, como el del Principito!

Con pancartas en las que se denunció la imposibilidad de adquirir una vivienda, ya que, como se leía en alguna de ellas:

- Un piso, 50 años de condena
- Piso, No prisión hipotecada!!!
- ¿Es piso para hogar, o deuda pa'ahogar?

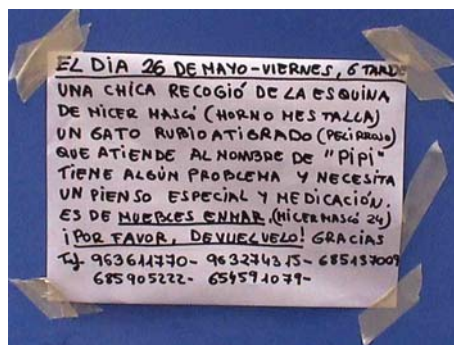
Y con la enorme inversión que supone la compra ni siquiera se puede conseguir un lugar de residencia en condiciones. No es extraño pues que en algunos carteles se dijera:

- Pisos, no nichos
- Alojar sin alejar

Para acabar este subapartado nos falta mencionar a los emisores particulares. Entre los avisos personales expuestos en la vía pública sobresalen los referidos a los animales de compañía. La trascendencia de las mascotas, especialmente de los canes y gatos, se advierte rápidamente al pasear ya que encontramos carteles⁸ en los que se regalan cachorros, o en los que se solicita ayuda para encontrar a alguno de estos seres que se ha perdido:

⁸ Al ojear ciertas publicaciones nos ha llamado la atención cómo a muchos perros se les busca pareja mediante carteles y anuncios como el siguiente: "Hola, me llamo Hugo. Soy un fox terrier de pelo duro, muy guapo, que no tiene novia. Si deseas conocerme, llámame e iré a conocerte".

“La calle: un mare magnum comunicativo”



Parece que tener un animal doméstico influye positivamente en la salud física y mental de sus dueños. Las mascotas sustituyen a los medicamentos en las terapias asistidas con animales. Así, un gato o un perro se convierten en un eficaz fármaco para mantenerse sano y para mejorar la calidad de vida de enfermos crónicos, niños con problemas afectivos o personas que padecen de soledad: les ayudan a recuperar la autoestima, a superar ciertos complejos y a paliar la soledad y el aislamiento. Resulta chocante ver cómo estos animales reciben muchas veces lo que nosotros como humanos tanto necesitamos, a saber, caricias, abrazos, besos y otras muestras de cariño. Debido al papel crucial que juegan en la sociedad actual, las instituciones y las sociedades protectoras de animales están luchando contra el abandono de estos “ciudadanos de cuatro patas”. Para ello, aparte de lanzar determinadas campañas de sensibilización, ofrecen también la posibilidad del apadrinamiento⁹, que permite estar al tanto del animal elegido hasta que éste encuentre una familia adoptiva.

2.2. Códigos

Si, como acabamos de ver, los emisores son variados, sucede lo mismo con los códigos. Éstos, constituidos por conjuntos de signos y reglas que sirven para formular y comprender mensajes, admiten varias clasificaciones. Si nos basamos en el ámbito de conocimiento tenemos por un lado, los códigos generales, los conocidos por la mayoría, como el de los semáforos.

Existen por otro lado, códigos específicos, usados en exclusiva

⁹ Este término y otros como el de adopción, término aplicado hasta hace poco sólo a los humanos (toma como hijo propio sin que sea biológico) demuestran el grado de humanización al que han llegado los cánidos y felinos.

por cierta gente en determinadas situaciones. Entre éstos sobresale el que ha dado lugar al lenguaje de los vehículos a motor, que posibilita la comunicación entre conductores y que está basado en dos tipos de señales. Por una parte, las luminosas, que se transmiten mediante los intermitentes o la luz de freno con el objeto de informar al resto de usuarios del cambio de dirección o de carril o de la reducción de velocidad, o incluso de la presencia próxima de los agentes de tráfico. Las acústicas, por otra parte, se ejecutan con el claxon y advierten, entre otras cosas, del riesgo inminente de colisión o de nuestra presencia en tramos con curvas. Este sonido suele resultar molesto para muchos conductores, de ahí que algunos porten una pegatina en la luna trasera de su vehículo que dice:

No me toques el pito que me irrita

A este grupo pertenece asimismo, el sistema de signos que dio lugar al lenguaje de las estatuas ecuestres. Éstas en función de la posición de las patas del caballo pueden expresar el tipo de muerte que tuvo la persona representada. Así, se dice que si el animal tiene las dos extremidades de delante en el aire, la persona murió en combate. Si tiene una de las patas delanteras elevadas, el caballero falleció de heridas recibidas en combate. Finalmente, si el equino tiene las cuatro patas en el suelo, el jinete murió de causas naturales. De entre los códigos especiales sobresalen los de carácter secreto, que tratan de ocultar los mensajes para que las personas ajenas al grupo no se enteren de sus intenciones. Por ejemplo, los que se dedican al top manta, cada vez más perseguidos por los agentes de orden público, han elaborado un código simple, para avisar de la llegada de éstos. Con sólo un silbido saben que las fuerzas de seguridad están al caer, por eso, recogen rápidamente sus artículos¹⁰ y salen corriendo para que no les quiten su mercancía. Se trata de un sistema semejante al empleado en las favelas de Río de Janeiro, donde los niños lanzan cometas al viento para avisar que viene la policía.

2.3. Función

No todos los mensajes callejeros desempeñan la misma función. Una gran parte se formulan para informar, pero también hay otros que se llevan a cabo con la intención de expresar sentimientos, de influir en

¹⁰ Las mantas se han sofisticado bastante últimamente ya que tienen una cuerda que permite cerrarlas con un tirón y desaparecer al instante. Eso es práctico y les permite vender todavía en la calle.

“La calle: un mare mágnun comunicativo”

el comportamiento de los demás o de producir placer. Por ejemplo, los petardos se emplean con finalidad expresiva, en señal de alegría, al menos en Valencia. Esto se advierte al conseguir un triunfo deportivo importante, pues se festeja mediante el disparo de tracas.

La pólvora constituye también uno de los ingredientes importantes en la celebración de una boda. Así, en ciertos municipios, se enciende una ristra de petardos cuando sale el novio y la novia de su casa, cuando salen de la iglesia y cuando llegan al salón en el que se celebra el banquete. Mediante este sonido festivo u otros, como el de los bocinazos proferidos por la comitiva de coches que acompaña al auto nupcial¹¹, se quiere anunciar que una nueva pareja ha pasado por la vicaría o por el juzgado. La gente además, interpreta que el aprecio que sienten los amigos por el novio se refleja en la mayor o menor cantidad de ruido provocado por los cohetes.

La vía pública, asimismo, sirve de escenario para actos comunicativos realizados con una intención conativa, es decir, ejecutados para influir en el comportamiento de los demás. Nos llamó la atención, por ejemplo, la “tetada colectiva” que tuvo lugar en Valencia el 5 de octubre de 2003. En ella se convocaron cientos de madres para mostrar su apoyo a la lactancia materna. Ante la idea imperante en la sociedad del culto al cuerpo de que “cada chupetón de teta es un arrugón de jeta”, es decir, de que “el parir embellece y el criar envejece”, el colectivo Sine sostiene que “amamantar es amar”¹² y que la leche de la madre es el alimento perfecto e irremplazable para el bebé pues:

Mientras mama no sólo le alimentas físicamente, se nutre también emocionalmente. Está disfrutando de tu contacto, del calor de tu piel, de ti.

Abundan por otro lado, los mensajes de asfalto que se usan con intención informativa o referencial, que transmiten datos sobre alguien o algo. A este grupo pertenecen los iconos empleados para especificar las

¹¹ Otro ruido típico que se escucha el día que se celebra una boda es el producido por una serie de botes atados al coche de los novios.

¹² Según afirma Libby Purbes (1994: 55 ss), todo el mundo sabe que la leche materna es, en todos los sentidos, lo mejor para el bebé. Sin embargo, según esta autora, hay 7 razones completamente egoístas por las cuales dar el pecho también es mejor para las madres: es más barato, menos problemático, puedes ir a cualquier parte, es un recurso infalible para que el bebé deje de llorar, aparentemente el bebé no traga tanto aire, gracias a tus valiosos anticuerpos, defensas inmunológicas, el bebé tiene menos posibilidades de contraer enfermedades infantiles mientras es muy pequeño y las deposiciones son amarillas y tienen un agradable olor a canela.

características y servicios de ciertos espacios. Así, en la Comunidad Valenciana encontramos un complejo sistema de treinta y cinco signos para describir sus playas: el de si hay vigilancia marítima, acceso para minusválidos, lavapies y duchas, paseo marítimo, restaurantes, servicios wc, iglesia, primeros auxilios, zonas de juegos, etc. No obstante, se echan en falta otros dibujos, por ejemplo, los relacionados con las playas naturistas. Un nudista afirmaba en el diario *Las Provincias* del 29-07-01:

Los más asiduos se quejan de la falta de señalización en este tipo de playas. Parece como si nos quisieran mantener ocultos, como si estas playas fueran fantasmas. Apenas hay indicaciones para llegar a ellas y una vez aquí, no existen letreros que reflejen que éste es un lugar para practicar el nudismo, con lo que cualquier persona puede llegar y estar aquí con bañador. Sin embargo, lo contrario es inimaginable.

En los municipios también se llevan a cabo acciones con finalidad estética. Entre los actos comunicativos realizados por puro placer hemos de señalar los flashmobs, uno de los fenómenos novedosos que han aparecido gracias a la red. Éstos son encuentros repentinos de un grupo de personas, que han contactado entre ellas a través de Internet o del SMS, para realizar una breve acción. Según Eva Rexac (2005), estas reuniones efímeras, nacidas en Estados Unidos, sin otro propósito que el de pasar un buen rato de forma aparentemente espontánea, pueden consistir por ejemplo, en hacer pompas de jabón, o en presentarse en una librería y pedir un libro inexistente, o en aplaudir en el recibidor de un hotel o en reproducir un anuncio de televisión. Los reunidos tras realizar la acción propuesta que han retratado o grabado en vídeo, desaparecen y a continuación, cuelgan esas imágenes en la web¹³.

De uno de los últimos flashmobs, en los que se proponía “hacer el avión”, hemos recogido la información que se distribuía en un folio a todos los asistentes:

¹³ Según se informa en la Wikipedia el primer flashmob organizado en España no tuvo éxito, ya que únicamente participaron unas diez personas. Se convocó en Barcelona el día 4 de octubre de 2003, al lado de la estatua de Cristóbal Colón. El flashmob consistía en situarse en la base del monumento con el brazo en alto, apuntando con el dedo índice hacia el mar. A los dos minutos, había que dar dos vueltas para acto seguido ponerse a gritar “¡Que vienen los indios!” y dispersarse en silencio. Algunas personas más habían acudido a la cita para participar en ella, pero decidieron no “hacer el indio”, como rezaba la convocatoria transmitida mediante Internet y mensajes de móvil, cohibidos por la presencia de los periodistas.

“La calle: un mare mágnum comunicativo”

Madrid mobs

Por favor, aléjate de este punto de entrega
Y léeme atentamente.
Bienvenido mobidor, bienvenida mobidora:
Pertenece al GRUPO DE LA FAROLA “3”
(VER PLANO AL DORSO)
Ve a la plaza Mayor y acércate a tu farola (la 3 en este caso), como un
paseante más.
A las 20:56 h. en punto, extiende tus brazos en horizontal.
A PARTIR DE AHORA ERES UN AVIÓN DE HÉLICE.
ILÚSTRALO TAMBIÉN CON LOS RUIDOS CARACTERÍSTICOS
Calienta motores dando dos vueltas alrededor de tu farola.
A continuación despega hacia la estatua de Felipe III
Y después planea a tu aire sin abandonar el
Cuadrilátero delimitado por las cuatro farolas.
Cuando empiecen a sonar las campanadas de las 9
En el reloj de la Casa de la Panadería, planea hacia la
Estatua, da una vuelta completa alrededor de ella y, sin
Dejar de planear, sal de la Plaza a toda máquina por el
Arco que conduce al Mercado de San Miguel (“SALIDA” en el plano). La
mobida ha terminado, aplaude si
Quieres y sigue tu camino o quédate a tomar una caña en ...
Contamos contigo para la próxima

2.4. Canales

Otro factor importante al analizar el proceso de comunicación es el canal. Hay muchos soportes para transmitir un mensaje. Por ejemplo, hallamos mensajes escritos en papel y pegados en las paredes. En ellas se dan cita los temas que interesan a los ciudadanos.

Uno de los que más preocupan últimamente es el del tabaco. El hábito de fumar llama la atención porque antes se consideraba un sedante al que acudía cierta gente para calmar sus nervios; o un estimulante a la hora de entablar diálogo con desconocidos y hacer nuevas amistades; o un compañero fiel, en las alegrías y en las penas, en el trabajo y en la diversión. Ahora, en cambio, con la llegada de la cultura del vivir sano, ha pasado a convertirse en un acto políticamente incorrecto porque se asocia tabaco y droga y tabaco y muerte. No en vano, a los fumadores se les llama nicotínómanos y se les cataloga de personas que sufren intoxicación tabáquica. A ellos van dirigidos mensajes como el siguiente hallado en un muro de nuestra ciudad:

STOPTABACO
Clínica de terapia antitabaco
1ª consulta gratuita

- Método médico-psicológico
 - Laserterapia
 - Hipnosis
 - Terapias combinadas
- Horario cita previa: martes, miércoles y jueves de 17:30 a 20:30
¡Infórmate! 963...
Llámanos, ahorrarás dinero

Estos anuncios están en consonancia con otros aparecidos en los escaparates de las farmacias del tipo “Aquí encontrará ayuda para dejar de fumar”¹⁴. Ambos carteles reflejan la lucha que se está llevando a cabo contra el consumo de cigarrillos. En este conflicto el bando antitabaco trata de liberar el entorno en el que vivimos de malos humos, en concreto, del producido por los pitillos. Su objetivo consiste, por tanto, en lograr cada vez más “espacios libres de humo”:



El suelo es otro de los canales preferidos en la comunicación callejera. Se está extendiendo, por ejemplo, la costumbre de felicitar el cumpleaños o el aniversario de bodas escribiendo con spray un breve texto delante de la puerta donde vive(n) la(s) persona(s) homenajeada(s):

¹⁴ Uno de los productos ayuda que se venden para dejar de fumar es nicorette (parches transdérmicos de nicotina). Se anuncia con un:

Dejar de fumar
¡Sí, se puede!

“La calle: un mare mágnun comunicativo”



También nos ha llamado la atención un mensaje de carácter filosófico escrito en color rojo en las franjas blancas de un paso de cebra:

La gente va tan
RÁPIDO
Que quema a su paso
el pensamiento

Parece que las personas vamos muy deprisa porque el ir despacio favorece la reflexión.

También en el mobiliario urbano se plasman comunicados de todo tipo. Por ejemplo, en los bancos de madera abundan las inscripciones amorosas que antes aparecían en las cortezas de los árboles. Estas declaraciones de enamorados se representan con el típico corazón¹⁵ atravesado por una flecha, que recuerda un amor adolescente. Esta clase de mensajes se realizan por el placer de escribir el nombre de la persona amada con la creencia de que da buena suerte. El dibujo del corazón muestra cómo en el cuerpo humano se considera que hay tres órganos fundamentales: la cabeza, asociada a la razón, los genitales, al valor (tener cojones u ovarios) y el corazón, al sentimiento¹⁶.

Otro canal importante lo constituyen los contenedores. En uno de los dedicados a recoger los residuos orgánicos de los ciudadanos almerienses¹⁷ nos sorprendió una pintada que decía:

¡Aquí la legión!

¹⁵ El dibujo de este músculo se ha convertido en sinónimo del verbo amar, tal y como se observa en pegatinas del tipo: “I ♥ Tenerife”.

¹⁶ En relación con este último binomio, recordemos el caso de una niña de nueve años a cuya madre se le iba a realizar un trasplante de corazón y que le dijo a su progenitora que después de la operación ya no la querría; el motivo, explicó, porque le habrían cambiado el órgano corazón.

¹⁷ En una población vecina de Almería, Viator, tiene su base la Brigada de Infantería Ligera “Rey Alfonso XIII” de La Legión.

Asimismo nos chocó la manera tan simple de denominar a una persona pública ¡payaso! (con perdón de los profesionales que se dedican al difícil arte de hacer reír): colocando sobre la nariz de su foto un adhesivo redondo de color rojo.

Entre las superficies públicas merecen un comentario los semáforos pues constituyen un espacio privilegiado para la colocación de mensajes particulares. El anunciante ubica su cartel a la altura de los ojos consciente de que la gente, mientras espera el color verde para cruzar, suele matar el tiempo de espera mirando lo que le rodea. En estos señalizadores luminosos se encuentra desde el “Se busca chico/a para compartir piso” al “Traspaso local comercial” pasando por el típico anuncio de la fiesta Erasmus.

También en las farolas o en las tuberías encontramos numerosos mensajes. En estos espacios han proliferado las pegatinas que ofrecen los servicios de fontaneros, cerrajeros, albañiles, etc. Tanto se ha abusado de esta práctica que están surgiendo ordenanzas para luchar contra esta invasión de adhesivos, que para muchos no hacen más que manchar las calles de publicidad empresarial y particular y aumentar la contaminación visual.



Así, el Ayuntamiento de Valladolid prohíbe por razones de “estética y decoro”, pegar carteles, repartir octavillas e incluso colocar una simple pegatina. Y todo ello, no sólo en edificios públicos o privados, si-

“La calle: un mare mágnun comunicativo”

no en todo elemento situado en la vía pública -farolas, jardineras- e incluso en los que sean visibles desde la calle. Solamente se permite su colocación en “lugares autorizados”.

2.5. Mensajes

En cuanto a los mensajes, vivimos rodeados y envueltos por ellos. Si tenemos en cuenta el contenido, se advierte que se lanzan y que recibimos escritos relacionados con la vida, con la muerte, con el ocio y con el negocio.

En el ámbito de la vida destaca el tema del amor, omnipresente en las calles. En el proceso de enamoramiento se siguen una serie de fases. La primera, la del acercamiento consiste en romper el hielo, cosa que se consigue de distintas maneras. Una de las estrategias más comunes para lograr este objetivo es la del humor. A este recurren los jóvenes autores de la siguiente pancarta, colgada en su balcón¹⁸, que dice:

VECINAS DE ENFRENTA:
OS QUEREMOS CONOCER
¡¡OLE, OLE y OLE!!
5°C Tlf 647...

En la segunda fase del proceso de enamoramiento, cuando se acortan distancias, se estrecha la relación y pueden pasar dos cosas. Primero, que todo vaya bien. En tal caso se lanzan mensajes como el que recogimos en la puerta de un edificio valenciano, que es una frase que el protagonista de la película *La vida es bella* usa para dirigirse a su amada:

BUENOS DÍAS, PRINCESA.

La otra posibilidad es que haya dificultades entre los enamorados y entonces la complicada relación dé pie a pintadas más serias. Una de las que nos chocó la hallamos en el suelo, delante de la puerta de una peluquería donde se supone que trabaja la persona a la que alude el comunicado redactado en negro:

TE AMO VIR Y ME HACES DAÑO.

¹⁸ Pablo Motos (1999: 191) sostiene que: “El balcón tiene muchos usos. Hasta puede utilizarse como medio de comunicación: “Si te dejo un calcetín rojo en la terraza, es que él todavía está en casa”. “Si te dejo un ligero verde, es que ya no hay moros en la costa”.

Cuando una relación sentimental está consolidada puede tener un final feliz y acabar en boda. Para anunciar públicamente matrimonios existen varias posibilidades. Unos prefieren divulgarlo escribiendo frases como “Felicidades María” o “La rubia se casa” en el suelo, delante de la puerta donde viven los novios; también se pegan carteles humorísticos por las farolas y paredes del municipio de los contrayentes del estilo de:

Extra Extra!!!!
Última hora!!!!
Raúl y Desiré
(Foto de los dos)
¡¡¡¡SE CASAN!!!!
ESTE SÁBADO GRAN DESPEDIDA!!!!
Si los ves, no lo dudes ¡¡¡Felicítalos!!!

Últimamente nos llaman la atención los anuncios matrimoniales en los que los protagonistas ya no son los dos miembros de la pareja sino tan solo uno de ellos:



Finalmente, se deben mencionar las pancartas colgadas en puentes estratégicos de la ciudad por donde pasa mucho tráfico rodado. Una de ellas es la que anunciaba la boda de dos mujeres. Este anuncio pone de manifiesto la aprobación de la reforma del Código Civil que permite

“La calle: un mare mágnum comunicativo”

el matrimonio civil entre personas del mismo sexo:

GEMA Y
ESTHER
SÍ, QUEREMOS

En el ámbito de la muerte, queremos destacar los mensajes de ánimo y de solidaridad que en homenaje a las víctimas de un atentado, o de una tragedia, aparecen en altares espontáneos. Éstos constan de velas, flores, fotos y palabras de recuerdo para las personas muertas o a punto de morir. Así, tras el 11-M, pudimos contemplar algunos de los que fueron contruidos por ciudadanos anónimos en las estaciones donde ocurrió la tragedia.

También fue sorprendente la reacción de algunos seguidores y admiradores de la cantante Rocío Jurado, cuando estaba a punto de morir: viajaron hasta la población de Chipiona para dar su último adiós a la artista y se acercaron a la casa familiar de la folklórica para escribir en sus paredes, mensajes¹⁹ de apoyo para ella y su familia en esos momentos tan dolorosos:

Jamás morirás en nuestros corazones.
Ánimo mi chava, desde México estamos contigo.
Rocío, en Portugal te queremos mucho.
Te queremos, eres la mejor y la más grande.
Eres la mejor, wapa!!

Esta última frase demuestra la influencia que está teniendo el lenguaje de los móviles en la escritura de los más jóvenes.

En el ámbito del ocio, las calles nos hablan de la nintendización, de la diversión a través de la pantalla del ordenador o de la videoconsola. Rótulos como el siguiente ponen de manifiesto la extensión de este fenómeno, sobre todo entre los niños y jóvenes:



¹⁹ EFE/ Cádiz “Chipiona entera sigue pendiente del estado de salud de Rocío Jurado”

El anuncio de la organización de competiciones de videojuegos, de uno a cinco días de duración y sin límite de edad, habla asimismo del cambio que se está viviendo en la forma de jugar: de los juegos tradicionales se ha pasado a los juegos electrónicos. Éstos son pasivos, ya que no exigen que los chicos se muevan y realicen una actividad física, pues es suficiente con que aprieten el botón con el pulgar²⁰. El sedentarismo ligado a este tipo de distracción es en parte responsable de la obesidad infantil²¹. Por eso, en vista de la mala imagen que estaban adquiriendo este tipo de juegos, los fabricantes han creado unos nuevos videojuegos en los que los niños deben saltar, brincar, bailar, correr, etc., es decir, quemar calorías²².

En el ámbito del negocio sobresalen los mensajes relacionados con la venta del bienestar. Ante el malestar provocado por la incertidumbre, el aislamiento, el ritmo frenético o la sobrecarga laboral, mucha gente necesita relajarse. Y para ello, como se desprende de las octavillas pegadas en las farolas o dejadas en los parabrisas de los coches, han surgido empresas que venden serenidad. Entre ellas sobresalen las que ofrecen cursos de Pilates. Éste es un método de tonificación corporal que refuerza y tonifica los músculos, aporta flexibilidad y equilibrio, y unifica mente y cuerpo, pues ayuda a conseguir el equilibrio físico y psíquico. No necesita máquinas, pero sí cintas, pelotas y discos. Junto a esta modalidad de gimnasia suave hemos de señalar también un negocio en auge que ofrece relajación: el Spa (Salud Por medio del Agua). Los *spas* se distinguen de los balnearios en el tipo de agua. El *spa* emplea agua corriente del grifo, al que se añaden sales y otros aditivos, sin poder medicinal. Sus efectos tonificantes y relajantes proceden de los cambios de temperatura y del agua a presión. Está rodeado de un entorno de confort y refinamiento, con ambientación toscana, árabe, japonesa, británica o colonial. Se basa en el recorrido de un circuito de aguas en piscinas, bañeras y duchas, con tratamientos con algas, barros, lodos y parafangos, a los que se añaden sau-

²⁰ Esta es la razón por la que a este grupo se le denomina 'generación del pulgar'.

²¹ Como sostiene Castañeda (2005) el que la obesidad entre los niños haya aumentado no sólo se debe a los videojuegos sino también a "la vida moderna que hace que vayan en coche a todos lados, que apenas caminen o jueguen en la calle; que pasen todo el día sentados tanto en el colegio como en casa, etc."

²² Un ejemplo lo encontramos en el Eye Toy Kinetic. Su publicidad asegura: "[...] la propuesta no es tanto lúdica como práctica: ¡hagamos ejercicio! Con todo un listado de ejercicios, clasificado en los apartados de Aero Motion (aeróbicos), Combat Zone (movimientos de artes marciales), Mind Zone (técnicas de meditación y relajación) y Body Zone (ejercicios de tonificación)".

“La calle: un mare mágnum comunicativo”

nas y masajes, con pulverizaciones, inhalaciones, aerosoles, y que emplea yodos, azufre o calcio²³. En la fachada de uno de estos establecimientos se lee:

SPADRES
Yoga gestación
Preparación al parto
Yoga padres e hijos
Espacio de juego
Masaje infantil
Psico motricidad
Crianza y educación
Pilates
Tai-chi & Chi-kung
Yoga
Relajación
Flotario
Biobar
Espacio Bio

2.6. Contexto

El asfalto también nos informa sobre las circunstancias espacio-temporales en las que vivimos. Por ejemplo, la información cronológica que nos proporcionan en la calle los relojes digitales que aparecen en las farmacias o en determinados puntos de la ciudad, refleja la obsesión por el tiempo. Tenemos hora en nuestras muñecas, en el teléfono móvil, en los despertadores de las cocinas de nuestros hogares, en el vídeo, en el teletexto de los televisores, en el mobiliario urbano.

Además de la hora al callejear se puede averiguar, a través de los mensajes expuestos en la vía pública, el día en el que nos encontramos. Por ejemplo, todos sabemos cuándo es San Valentín. Durante esa fecha los escaparates se llenan de corazones y mensajes de amor. La relación corazón-amor resulta patente, por tanto, el catorce de febrero, el día de los enamorados. Así, en las pastelerías se suelen realizar unos dulces en forma de corazón que se venden a pares: en uno está escrito Yo y en el otro, Tú. En ellos aparece además una imagen de Cupido, el dios arquero con figura de angelito que lleva los ojos vendados, pues representa el amor ciego que lanza las saetas de amor al azar. También nos damos

²³ Se ofrecen también tratamientos exóticos como el *loomi-loomi* (de procedencia asiática, es una gimnasia suave consistente en una sucesión de movimientos, flexiones y estiramientos) o el *rasul* (limpieza mediante mascarillas y vapores aromáticos).

cuenta de cuándo empiezan las estaciones y lo adivinamos mirando la publicidad expuesta en las vallas metropolitanas: mientras que en Navidad predomina la propaganda relacionada con los perfumes, turroneos o lotería, en verano sobresalen los anuncios de agencias de viajes o los de helados²⁴; de la llegada inminente del otoño se encargan los soportes callejeros anunciando los coleccionables y la vuelta al cole (mucho más seguro que la caída de las hojas habida cuenta del cambio climático que nos afecta) y, de la primavera, ya se encarga El Corte Inglés (¡Ya es primavera en El Corte Inglés!). Por otro lado, las octavillas depositadas en el parabrisas de los automóviles nos ofrecen esta información. En una de ellas se nos anuncia la inminente llegada del estío mediante el siguiente texto:

Prepara tu cuerpo para el verano
Fotodepilación Masculina
Espalda completa...150 Euros
Pecho + Abdomen...150 Euros
Logic Men
Centros de Estética Masculina

En este folleto se refleja el culto al cuerpo.

Las calles reflejan asimismo el espacio en el que nos encontramos. Por ejemplo, sabemos que estamos cerca de un estadio de fútbol por la cantidad de rótulos y de escudos relacionados con un determinado equipo. Así, intuimos que nos acercamos al campo del Valencia, al Mestalla, porque a su alrededor presenciamos los siguientes letreros:

Bar Tu museo deportivo- Manolo el del Bombo
Bar Ciudad Real-Tu pequeño Mestalla
Restaurante Jabugo-Mestalla
Hostal Residencia Penalty
Templo del fútbol (tienda)
Tenda Ché!
Club de veteranos Valencia Club de Fútbol
Plaça del Valencia C.F.
Monument a la "Afició" Valencianista (1994)

Resulta curioso comprobar la importancia que ha adquirido el fútbol. El influjo de los medios de comunicación y la espectacularización de la sociedad explican situaciones curiosas como la que apunta Verdú (2003: 59):

²⁴ También los bares, quioscos y heladerías sacan los paneles de los helados a la calle para tentar a los viandantes.

“La calle: un mare mágnum comunicativo”

Las ciudades ya no se inmovilizan con una huelga general, las paralizan los grandes partidos de fútbol²⁵.

Parece que del fervor religioso hemos pasado a la devoción deportiva. No nos sorprende, pues, el nombre de la tienda oficial del Valencia (“El Templo del fútbol”), ni la plaza dedicada a este equipo (antes se bautizaban con nombres de algún santo, Virgen o Cristo) ni el monumento dedicado a la hinchada che, a los fieles seguidores que sienten los colores del conjunto valencianista.



Además de los espacios deportivos resultan llamativas las calles dominadas por ciertas bandas, que aparecen marcadas con las señales propias de estos grupos. Así, en palabras de Dolors Massot (2005: 23):

Ante la supuesta apropiación de territorios por parte de cada grupo, una medida que toma la Guardia Urbana para impedir su propagación es la de eliminar las pintadas cuanto antes²⁶. Donde un grafito lleva el signo de una corona (de los “latin kings”), una ñe y un corazón (expresa “ñeta de corazón”) o una “m” y una “s” con unos cuernos (en referencia a la “mara salvatrucha”), inmediatamente se hace desaparecer.

²⁵ Verdú (2003: 64) afirma además: “Justamente, la otra cara de esta alienación televisiva del sexo masculino son los talk shows y reality shows de interés especialmente femenino y que ha proliferado en la televisión al compás de las transmisiones futbolísticas y deportivas en general. Mientras los hombres se trasladan a la realidad del partido, las mujeres cambian su realidad por la realidad de las peripecias que exponen los personajes de la prensa del corazón”.

²⁶ La policía lo tiene muy claro: “Intentamos evitar que consideren suyos algunos espacios, aunque lógicamente muchos de ellos se reúnen-y pueden hacerlo si no causan problemas”.

3. CONCLUSIÓN: LAS CALLES QUE NO CALLAN

Tras haber estudiado una muestra de la comunicación callejera podemos concluir que este espacio público resulta de gran interés lingüístico al menos por dos razones. Primeramente, porque constituye un escaparate desde el que se contempla el entorno en que vivimos. Si nos asomamos a él nos encontramos con una sociedad caracterizada por el consumismo, la globalización, las nuevas tecnologías, el poder de los medios de comunicación, el ritmo desenfrenado, el culto al cuerpo... La voz de la calle, en segundo lugar, nos parece un campo de estudio atractivo porque está repleto de mensajes elaborados con diferentes códigos, que desempeñan diversas funciones, que expuestos en varios soportes versan sobre la vida, la muerte, el ocio y el negocio y son emitidos por las empresas, las instituciones, los colectivos o por personas particulares. Ante esta sobreestimulación en la vía pública, los ayuntamientos han sacado una serie de normas que tratan de combatir la contaminación visual provocada por la gente anónima. El ciudadano, en cambio, se defiende de esta lacra protegiendo sus ojos con gafas oscuras y llevando los auriculares de los walkmans a todo volumen, aunque ya está inmunizado y una gran parte de esa información le pasa desapercibida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, Adolf (2005): *La valencia fea*. Valencia.
- Castaneda, Javier (2004): "Soledad", 2-12-2004.
- Cuervo, Javier (2006): "La reforma urbana va". *Magazine*, 21-5-2006: 84.
- Díaz, José A., Ricard Morant y Debra Westall (2006): *El culto a la salud y a la belleza. La retórica del bienestar*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Díaz Prieto, Manuel (2004): "Jeanne Picard, Vicepresidenta de Stop Accidentes". *Magazine*, 1-8-2004: 24-27.
- Fernández, Empar (2006): "Globalización y futuro". *metro boy*, 14-6-2006: 16.
- Gil, Rafael y Carmen Palacios (2000): *El ornato urbano. La escultura pública en Valencia*. Valencia.
- Guimón, Pablo (2003): "Galería urbana". *El País de las Tentaciones*, 14-3-2003: 20-23.
- Huerta, Ricard (2005): "Museo tipográfico urbano. La ciudad como un paisaje de letras", en Ricard Huerta y Romà de la Calle (eds.): *La mirada inquieta. Educación artística y museos*. València: Universitat de València: 221-249.
- Llop, Francesc: "De la Cruz de Mayo a la Cruz de Septiembre", en campaners.com/php/textos.php?text=1507
- Massot, Dolors (2005): "Las bandas latinas cuentan con un "ejército" de 2000 jóvenes en Madrid y Barcelona". *ABC* 27-4-2005: 22-23.
- Monzó, Quim (2003): "Precaución: obras", en *El tema del tema*. Barcelona: El Acatilado: 198-199.
- Monzó, Quim (2003): "Coches en venta", en *El tema del tema*. Barcelona: El Acatilado: 253-255.

“La calle: un mare mágnum comunicativo”

- Morant, Ricard (2003): “Comunicación institucional y mensajes de asfalto”. *Lynx*, nº 2: 141-159.
- Pérez Ortiz, Juan (2006): “Barrios sin alma”. *ADN*, 6-6-2006: 3.
- Purbes, Libby (1994): *Cómo no ser una madre perfecta*. Barcelona: Altaya.
- Rexac, Eva (2005): “Reuniones efímeras”. *Magazine* 21-5-2005: 69.
- Rivas, Manuel (1998) “Cuando la rebeldía es casarse”. *El País Semanal*, 15-11-1998.
- Soler i Amigó, Joan (2001): *Cultura popular tradicional*. Barcelona: Pòrtic.
- Verdú, Vicente (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

NUEVOS USOS LINGÜÍSTICOS EN EL CIBERESPACIO

Manuel Pruñonosa
Noelia Ibarra Rius
Universitat de València-Estudi General

1. INTRODUCCIÓN*

En los tiempos que corren a nadie se le escapa que por lo menos una parte de los humanos nos relacionamos usando recursos que nos ofrecen las nuevas tecnologías.

Internet, en sus diversas posibilidades se ha convertido en una especie de foro a través del cual se transfiere información, tanto en forma textual como icónica y audiovisual.

Paralelamente se ha implantado y desarrollado la comunicación telefónica de tipo vocal y, muy especialmente en pocos años, la comunicación telefónica de mensajería textual corta o *sms*, preferentemente con el uso de la telefonía móvil.

En este contexto han aparecido unos soportes de la información propios. Nos referimos al soporte formal, no tanto al soporte físico: los aludidos *sms* (*short messages service / system*), *mms* (*multimedia messages service / system*), correo electrónico, *chats* o conversaciones electrónicas, las listas de distribución o *newsletters*, las mismas páginas web y los *blogs*.

Bastantes pensadores los tildan de nuevos tipos de discurso. Incluso se ve y lee la expresión «lenguaje electrónico», «discurso electrónico». ¿Verdaderamente estamos ante una variante de uso lingüístico? Ciertamente hay toda una terminología, expresiones, construcciones en el entorno de la informática, como usuarios y, por supuesto, entre los expertos en tal campo de conocimiento y tecnológico. Pero quizá no esté claro todavía si se puede hablar de un sistema de comunicación paraverbal y combinado con el lenguaje natural, tal como se entiende cuando se habla de «lenguaje audiovisual» (Bernardo Paniagua & Pruñonosa 2000; Castillo Pomedá 1997).

* Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación con referencia BFF2003-05981 (M. Ciencia y Tecnología; bajo la dirección del Dr. Ángel López García).

Es cierto que casi todos estos soportes (¿formatos?) se han gestado y funcionan en el entorno informático; no en soporte impreso, de papel. También cabe la posibilidad de usar el canal de audio o el audiovisual del sistema electrónico de red (con el uso de las cámaras web). Los mensajes de [teléfono] móvil, sean solo textuales o multimedia, circulan por la red telefónica, que, parece ser, es también electrónica. La «red» (Internet), la red telefónica, de satélite o radioeléctrica, está reemplazando la característica del canal de distribución para las comunicaciones entre los humanos: parece existir una tendencia a sustituir el servicio postal y la distribución (mensajería) por el electrónico.

¿Y las formas? La respuesta quizá no puede ser rotunda en un sentido positivo o negativo.

Por una parte la comunicación electrónica (la red) se ha esforzado en facilitar su uso a la mayoría de potenciales usuarios diseñando interfaces o mecanismos de interacción entre el ser humano y la máquina que simulan los formatos comunicativos en papel: cartas y escritos de todo tipo. Este es el mayor desarrollo, pensamos, pues la interacción con la máquina ha sido y continúa siendo a través del teclado, por medio de cadenas de caracteres. Se han dado otros progresos con el uso metafórico de símbolos y dibujos para facilitar la vía comunicativa icónica: el concepto de escritorio, el concepto de documento, sea página o páginas de texto, de fichas, de hojas de contabilidad, etc.

Claro que la metáfora aproxima, casi equipara, pero no establece identidad absoluta. Por ejemplo. Un documento de texto compuesto con un procesador de textos es parecido a uno hecho con la imprenta, tecleamos en el ordenador como si lo hiciéramos con la máquina de escribir mecánica, pero no es exactamente lo mismo. De hecho, los métodos de impresión hacen posible que la imprenta actual sea de otra forma. Pero cuando la impresora o la gestión de impresión del ordenador se vuelve «tarumba», ya sabemos lo que sale, si sale: son hojas de papel en blanco o «marcianitos», como a veces lo denominamos. El soporte y procesamiento es distinto y, por tanto, en eso al menos se diferencian.

La capacidad de procesar sonido e imagen, parece ir pareja. En cierto modo se trata de imitar la realidad de la conversación humana, del comportamiento humano. Desde el criterio de la eficiencia comunicativa también aumenta y mejora el transvase de la información de los documentos. Un caso paradigmático son las páginas web, que se construyen como productos multimedia: texto, audio, imagen, navegación.

Pero en este aspecto se nota más la diferencia entre «real» y «virtual» (Carpi 2003). Una conversación «real» solo es posible entre interlo-

cutores copresentes, visibles; las conversaciones canalizadas mediante la cadena de letras, los chats, se dan entre interlocutores que no se ven, al igual que ocurre en la conversación telefónica. Las videoconferencias permiten ver y oír la otra parte, aunque parcialmente, sin esa sensación de proximidad que en ciertos momentos permite llegar incluso al contacto físico entre los interlocutores.

En cualquier caso, la relación directa entre interlocutores ya se había suplantando por una mediación instrumental en el caso de la telefonía, el cine y la televisión. La red se suma a ello al tiempo que parece que puede integrar tales facetas. Al igual que ocurre con el «pseudopapel» electrónico, también los archivos de sonido o de imagen son de naturaleza diferente así como su procesamiento.

Si se nos permite un símil, este cambio es comparable a la evolución del desplazamiento del ser humano. Lo propio para ello es usar su aparato locomotor. Ante largos desplazamientos el ser humano se apoyó con el tiempo en animales más veloces y que le suponen cansarse menos: se usa un medio intermediario. Posteriormente se sirve de la combinación de animales y artilugios (coches de caballos, por ejemplo) con lo que se logra mejorar algunos detalles del desplazamiento. Más recientemente usa ya solo artilugios (vehículos de tipo diverso: coches, trenes, aviones, etc.) con lo que consigue sus fines casi sin moverse, paradójicamente.

2. ALGUNOS ASPECTOS COMUNES DE LOS DISCURSOS ELECTRÓNICOS

De los nuevos discursos mencionados nos referiremos a los sms, el correo electrónico, los chats, las páginas web y los blogs, no en detalle sino globalmente.

Los cinco comparten ciertas características aparte de su naturaleza electrónica.

- a) Salvo algunas páginas web presentadas como la integración multimedia, hoy por hoy todos usan la cadena textual como cuerpo informativo. Su misión esencial es la de informar; serán otros matices los que van caracterizando las distintas modalidades de discurso.
- b) Permiten que haya una interacción emisor – destinatarios. Con matices, claro. Y respecto a una supuesta ‘pasividad’ de los destinatarios en otras circunstancias: sean lectores de periódicos, de libros, de notas, cartas, etc.
- c) Por su característica de soporte, la presentación en pantalla, el acto físico de «pasar página» se realiza con la técnica del scroll (Arqués i Salvador 2006), o el salto de los enlaces del hipertexto en páginas web

principalmente (Séré 2003).

- d) Formalmente es habitual destacar el uso de una modalidad de lenguaje coloquial, si bien esto es cuestión de grado o según qué tipo de mensaje. Se constata así en los sms y chats. Bastante en los correos electrónicos. Pero ya no tan marcadamente en blogs y páginas web.

El rasgo coloquial de las expresiones se nota en la escritura (cercana a la oralidad), en el uso de símbolos que tratan de reflejar cierta información paralingüística (emoticonos ☺ (sonríe); (guiño) ☹ (triste) o (beso)), cadenas que mezclan letras con símbolos que representan la pronunciación *xq -porque, porqué,...* (Almela Pérez 2001; Betti 2000; Gouti 2003; Rocha Silva 2003). Algunas ya muy extendidas. Tal es así que ya se usan en la publicidad, por ejemplo. Muestra es la siguiente inscripción en un bolígrafo:

LUCKY STRIKE. SESIÓN CONTINUA.
BUSCA 1AÑO DCINE DNTRO D KDA KG TILLA
(Lucky Strike. Sesión continua. Busca 1 año de cine dentro de cada cajetilla)

También se indica que hay un par de rasgos de tipo estilístico respecto a escritos y conversaciones: un mayor uso de verbos modales y de pronombres de primera y segunda persona (Almela Pérez 2001).

Estos detalles de uso coloquial no son generales. No hay que olvidar que la mayoría de usuarios de estos tipos de discurso son jóvenes (Rocha Silva 2003).

En los sms, chats suele ser frecuente encontrar una cadena textual, si se puede considerar así, llena de caracteres «inconexos», por llamarlo de alguna manera; las personas de cierta generación tienen dificultades en entenderlos y más aún en usarlos. Da la impresión de ser como una jerga juvenil.

En los correos electrónicos no suele ser tan frecuente, si bien ya se implementan en las aplicaciones de cliente de correo electrónico mecanismos de uso de emoticonos; también los textos son un poco más largos y parte de la información no se «representa» mediante este simbolismo. Otro tanto parece suceder en los blogs.

Las páginas web tienen otra función: su mensaje tiende a ser más informativo, extenso y no tanto de conversación, no es tan volátil.

- e) Por su cercanía al lenguaje coloquial y su forma en ocasiones poco canónica se ha caracterizado como un discurso que no se ajusta al principio de cooperación, no respetando en ocasiones las máximas

conversacionales que formuló Grice; pero no está claro si es este el principio rector u otro y dependerá de los tipos de comunicación (Renkema 2004: 71).

En general cabe decir que los diversos mensajes sms y de chat son discursos «completos» en grado, igual que sus ‘respectivos’ casos del entorno no electrónico: notas breves o avisos, conversaciones. Los sms o las notas no exigen necesariamente respuesta del destinatario pero dejan implícitos bastantes aspectos que permiten entender la información allí expresada (o fracasan en su objetivo). No siempre se participa en las conversaciones de principio a fin ni se mantiene constantemente el tema, con lo que la coherencia y la cooperación van fluctuando. En el correo electrónico y blogs se da la posibilidad de participación más extensa lo que permite construir un discurso con cierta estructura y coherencia. Las páginas web parece que se mueven desde la simple enumeración de datos (enlazados a otras fuentes) hasta la exposición de un discurso elaborado.

2.1. *sms*

Respecto a estos rasgos mencionados, los sms tienen la particularidad de que operan en el soporte telefónico, hoy en día ya tanto en una red móvil como en una fija. Son como notas, avisos, por tanto con autonomía; pero se diría que normalmente constituyen una conversación mínima: un mensaje puede ser contestado con otro. Son breves, pues hay un límite de extensión técnico y económico de las operadoras (160 caracteres)¹. Mediante la técnica de scroll se accede al mismo en su totalidad. La economía expresiva, dicen, ha fomentado la forma textual de estos mensajes-discurso. El caso refinado es el uso de la llamada perdida.

Contestados o no, los sms son una comunicación diferida, algunos han puesto la etiqueta de «asíncrona» como sinónimo de ‘no en el mismo momento’, no simultánea. Pasa un tiempo, breve normalmente, desde que se envía hasta que llega al destinatario, pudiendo tener el emisor constancia de llegada. Por su parte, el destinatario sabe por un aviso la llegada de un mensaje. En esto se parece al correo electrónico.

¹ Y podría decirse que también se debe a los propios aparatos físicos; las pantallas al principio apenas permitían ver como 3 líneas de texto, espacio que se va ampliando constantemente con los nuevos modelos y programas de procesamiento. Probablemente no hay que desconsiderar el modo de introducción del texto. Hay que tener habilidad digital y agilidad mental para ir construyendo un texto; un mensaje largo exige aún así invertir demasiado tiempo.

2.2. Correo electrónico

Parece ser que en el fondo rige el mismo principio informático para ambos tipos de comunicación: los sms y los correos electrónicos. También se da una comunicación diferida y con aviso de llegada.

En el correo electrónico (e-mail) la posibilidad de extensión del cuerpo del discurso es mayor, solo limitada por condiciones de los suministradores de servicios. De ahí que normalmente se añada información que en el sms se suele obviar (no poner): firma, saludo inicial, además de poder adjuntar otros documentos. El emisor puede así precisar mejor su mensaje y revisarlo.

El acceso a la construcción del mensaje es distinto: el teclado numérico para el teléfono y el teclado alfanumérico para el ordenador. Lo cual facilita que la escritura sea más ‘normal’ y no se esté abocado al uso de abreviaturas y símbolos.

En ambas modalidades hay un patrón mínimo constitutivo: texto de mensaje y destinatario. Algunas opciones ‘más avanzadas’ de los programas de correo electrónico se están implementando también en la mensajería telefónica, como ver la lista de mensajes recibidos y enviados, la agenda de destinatarios, envío simultáneo a varios destinatarios. La capacidad de almacenamiento es distinta, pues así es en las máquinas.

En la estructura de gestión del correo electrónico aparecen las informaciones de «tema o asunto», destinatario y la posibilidad de los envíos simultáneos a varios (opción «cc») o esta misma posibilidad pero sin que quede constancia para el destinatario principal (opción «bcc»). No es así en la gestión de sms en lo que se refiere a identificar el tema. Especialmente la información del asunto permite al destinatario entrar en ese contacto diferido o rechazarlo; en el teléfono parece que solo funciona como guía para el destinatario la identidad del emisor (su nombre o el número), una información menos concreta, en principio, y al igual que ocurre con el correo postal: hasta que no se abre el sobre no se sabe con cierto detalle de qué va el mensaje. Claro que existe la posibilidad técnica de ocultar la identidad del emisor tanto en la vía telefónica como en la electrónica, y también callar el asunto.

Las aplicaciones informáticas, tanto del correo electrónico como de mensajería, permiten la gestión de los mensajes enviados y recibidos como un fichero de archivos. Y también en cuanto a la composición – lectura de los mismos tratando de facilitar la interacción con la gestión electrónica y alguna de las máximas de cooperación: la claridad, relevancia y manera. Esto mismo ya lo tiene en parte alguno de los escritos pos-

tales con las pautas de composición del género epistolar de cualquier tipo (indicar y colocar en un lugar específico la fecha, datos de destinatario y destino, saludo, despedida, etc.). Parece que la aplicación informática recoge estas pautas integrando así formas y capacidad de archivo.

El correo electrónico facilita el uso de la cita directa, del estilo directo, con el proceso de la respuesta a un mensaje recibido (opción «Re:») (Yus 2001), de modo que la respuesta se hace insertando texto en una copia del mensaje original bien al principio, bien al final, bien intercalándola entre pasajes de la copia del texto recibido. Ahorra un esfuerzo de copia, que también es posible en el entorno del correo postal².

Vistas las correlaciones señaladas, no parece que este conjunto de procesos sea una de las características de este tipo de discursos electrónicos.

2.3. *Chat*

El chat, a diferencia del correo electrónico, se dice que es una comunicación «síncrona», con el sentido de ‘en el mismo momento’, en tiempo real, pero no es realmente simultánea, pues siempre existe un lapso de tiempo mínimo entre la llegada y lectura de un fragmento de discurso de un interlocutor y la composición de respuesta a ese u otros participantes. Y esta se ha de procesar antes de ser distribuida. No es un intercambio diferido pues, acabada o abandonada la charla, no se puede continuar en otro momento. Ni siquiera se puede recuperar un fragmento o participación anterior de la misma charla como pasando páginas atrás o usando el paso atrás del scroll. Además, se puede estar metido en varias charlas. Los solapamientos entre los participantes no parece que existan, por cuestión técnica.

Se pide entrar en una conversación, no hay una petición de turno de habla, que parece que lo gestiona la aplicación informática. Hay libertad para salir de ella cuando uno quiera.

La brevedad en cada acto de interacción hace que la extensión de los mensajes de cada participante sea cortos, como en la conversación «directa», rápidos y con incoherencias pues no es un discurso reflexivo,

² Hemos visto, pero no comprobado su resultado, que la mensajería telefónica también lo permite en parte. Probablemente si no se usa es por razones simplemente económicas: de tiempo – esfuerzo pues hay que tener algo más que agilidad en la gestión del aparato, y de dinero ya que el texto de llegada consume recursos – espacios de caracteres en el mensaje de respuesta.

planificado; deliberadamente informales, de manera que se crea un ambiente próximo a una charla ‘verdadera’ con sus marcas de expresividad, de interés para los participantes, flexible e incluso lúdica y elocuente.

En ese entorno aparece otra característica apuntada sobre el chat: la sensación de polifonía (Araujo & Melo 2003). La conversación es el conjunto de las participaciones, breves, informales en el tono y en la forma con el uso de símbolos como emoticonos y el juego tipográfico junto con ‘hipersimplificaciones’ o reducciones de la cadena textual. Hay quien denomina este tipo de escritura «registro escritoral» (escrito + oral) (Araujo & Melo 2003: 55).

Este tipo de representación de la oralidad se ha expandido a otros ámbitos de entorno no electrónico, como la publicidad y objetos de propaganda, como se ha indicado anteriormente.

2.4. *Blog*

El blog es un formato más reciente. Comparte con el correo electrónico el ser una comunicación «asíncrona», esto es, ‘no en el mismo momento’, una comunicación diferida, donde el esquema <opinión del «propietario» – comentarios de los lectores> se realiza siempre tras un intervalo de tiempo. Parece seguir la misma interrelación que la respuesta a un correo electrónico pero de acceso abierto a todos los que en un momento determinado visitan el blog.

El discurso de opinión es más extenso, se compone con cierta reflexión y organización de ideas, puede tener mayor autonomía aunque siempre tendrá anclajes con los otros comentarios. No está sometido, pues, a la agilidad y precipitación de un chat o conversación. Aunque no por ello es anormal usar digamos que «moderadamente» algunos símbolos y juego de tipografía ya extendidos; no así las reducciones textuales.

Bien entendido que todo depende del tipo temático del blog. Como bitácora o diario personal, dependerá de qué se proyecta en tal tablón público para que presente formas más próximas a un registro «escritoral» o uno escrito³.

³ Todavía no se han constatado casos, pero no sería de extrañar que hubiera blogs de temática que unos dirían «íntima». Desde hace tiempo se editan libros, programas de radio, de televisión y versiones en páginas web que propagan la vida y aventuras personales, especialmente con morbo. Suele ser un ámbito en que se proyectan formas próximas al registro «escritoral», a juzgar por los programas televisivos donde se compagina la emisión de plató con sobreimpresiones en que aparece texto de sms.

2.5. *Página web*

La apariencia de las páginas web muestra que se trata de un discurso donde se puede integrar tanto la expresión textual, el aspecto auditivo y visual, el simbólico o el discurso multimediático. E incluso se puede gestionar a través de las mismas programas como gestores de correo electrónico, mensajería electrónica, bases de datos, etc. Atendemos solo a su rasgo general: es un discurso que organiza la información desde un punto de vista estructural y no como secuencia lineal, continua.

No parece haber interacción directa entre emisor y visitantes de las páginas web. Estos solo pueden ver, consultar información, pero no pueden «responder» ni en el momento ni en diferido. A lo sumo, ponerse en contacto, si se ha arbitrado una información o enlace para ello. La interacción es indirecta: es el conjunto de acciones que el visitante hace con su ordenador para acceder a la información que desea; nadie, salvo los «especialistas», puede manipular el contenido presentado. Es una comunicación «asíncrona», ‘no coincidente en el mismo momento’: el emisor la cuelga o exhibe y los visitantes pueden acceder a ella poco después y repetidas veces mientras no sea modificada o retirada. En este aspecto no es efímera como el chat.

La información se restringe al conjunto de las posibilidades que ha previsto el equipo gestor del «sitio web». Lógicamente, si en el entramado de la web de una entidad no se ha previsto acceder a otras entidades de la competencia, cosa normal, no se puede acceder a tal información. Y por capacidad la red es muy amplia, pero no está todo enlazado. Aún así, la distribución informativa de un sitio web se concibe abierta en un doble sentido:

- (a) dando libertad a cada visitante para explorar en el orden que desee y cuando desee en función de sus necesidades informativas, permitiendo crear el propio conocimiento desde los datos, de modo flexible. Y
- (b) no se trata de una obra «terminada»: es susceptible de ser transformada y ampliada con nuevos documentos enlazados; pero eso es función del gestor del sitio.

Por ello, el contenido informativo no se articula en una secuencia lineal, continua, sino por distribución jerárquica de contenido y módulos enlazados. Es la técnica de «enlace» que define un «hipertexto» más que un texto (Arqués i Salvador 2006; Séré 2003).

El mecanismo de hipertexto no es realmente nuevo (Séré 2003). En ciertos textos se usan las referencias bibliográficas, las notas aclaratorias, los términos marcados como entradas en otra parte de la obras, etc.

El cambio de soporte permite una capacidad mayor de asociación y, por ello, una conformación distinta del discurso.

Dado que una página web puede contener caracteres, imágenes, símbolos exclusivamente o combinados, adquiere la apariencia formal de un mosaico. A ello contribuye el proceso de lectura que no se rige por la secuencia lineal (línea tras línea), sino de ‘escaneado’, que denominan algunos, una especie de barrido en cuyo proceso el visitante presta atención a determinados puntos – imágenes – símbolos, desde donde puede saltar a otros o retroceder a posiciones anteriores. El tándem opción técnica – actitud del visitante posibilitan que las distintas modalidades de sitios web tengan un discurso marcadamente persuasivo, que trata de captar y retener la atención del visitante usando diversas estrategias: simbología, cadenas textuales breves, marcas de enlace y páginas breves que eviten, en lo posible, el uso del scroll para facilitar la navegación entre los diversas partes integrantes (Arqués i Salvador 2006).

3. CIERTOS RASGOS DE LOS DISCURSOS ELECTRÓNICOS

En este breve repaso de aspectos que presentan formas de discurso actual se puede apreciar que, en parte, son como una actualización de formatos existentes pero explotados con la dimensión del nuevo soporte informático.

En lo que se refiere a la mensajería telefónica (sms), el correo electrónico, chats o conversaciones e incluso los blogs el uso de aplicaciones específicas sugiere cambio de herramienta física que posibilita una reducción temporal y sobre todo espacial, además de interacciones adicionales que de otra manera eran costosas. Además del cambio de soporte, el espacio web potencia la organización informativa desde la asociación de secuencias frente al desarrollo lineal de las mismas.

3.1. Soporte y mensaje

El soporte incide sobre el producto en tanto que obliga a construir discursos donde se combina la cualidad informativa y presentación en pantalla.

Genéricamente la cualidad informativa es lo que interesa en cada formato: el contenido en la mensajería y correo electrónico, la conversación en los chats, la reflexión breve en los blogs.

La presentación es en pantalla antes que en papel, pero no abandona el modelo de papel: un aspecto bastante evidente es el uso de la

escritura y el juego tipográfico para expresar elementos paraverbales, que en unos casos unas aplicaciones se encargan de transformar en imagen o de proporcionarla (emoticonos).

En el discurso de hipertexto el contenido está fragmentado y es parcialmente incompleto; la presentación en pantalla lo transforma en polifonía de los medios usados: cadena textual, imágenes, recursos asociados, enlaces e incluso de aplicaciones. El resultado informativo es cambiante en función del uso que haga cada visitante.

3.2. Distancia espacial

En la comunicación electrónica se da como un acercamiento o acaso anulación de la distancia espacial entre los participantes, creándose como un espacio virtual donde no importa la distancia física de los que entran en relación.

En las formas de chat y blog se crea como un entorno de conversación entre participantes sin saber dónde se encuentran.

En la mensajería se lanza el mensaje a un supuesto entorno personal. En el blog se forma un entorno de discusión identificado con el creador del mismo.

En las páginas web se da como un foro general donde se expone, se muestra el emisor.

3.3. Distancia temporal

Sí funciona una gradación de tiempo: desde la entrega o interacción casi inmediata hasta la diferida.

La mensajería es diferida. El emisor deja el mensaje que en un intervalo de tiempo corto llega a los destinatarios; pero como no hay directamente una actividad interactiva, el cierre del acto comunicativo se demora hasta que el mensaje es descargado y leído por los destinatarios.

El chat, siendo una conversación, tiene una mínima diferencia temporal, aunque en las condiciones técnicas actuales no es posible el solapamiento. El blog implica una distancia temporal variable entre emisor y comentaristas: como mínimo el tiempo que se precisa leer y escribir pensando en los comentarios. El sitio web es una comunicación diferida como se ha comentado antes.

3.4. Participantes de la comunicación

En las formas de relación se marca la implicación de los partici-

pantes de la comunicación. En los modos conversacionales ambas partes son indispensables. En la mensajería se destaca el emisor que lanza su mensaje pudiendo ser leído e incluso contestado. El sitio web es producido por un emisor, sí, pero pensando en el receptor, creando condiciones para atraerlo y que construya su mensaje con los datos y relaciones proporcionados.

3.5. *Ámbito público y privado*

Por último, estas formas reflejan también una gradación en el carácter de ámbito público o privado del discurso. La mensajería va desde el entorno privado (correo personal) hasta el público (listas de distribución). Los chats se dan dentro de un marco de relación privada (se accede con permiso). Los blogs, siendo personales, están abiertos. Los sitios web son de acceso libre.

El cuadro siguiente resume lo comentado sobre estas nuevas modalidades de discurso.

discurso	<i>sms</i>	<i>e-mail</i>	<i>chat</i>	<i>blog</i>	<i>web</i>
criterio					
<i>mensaje</i>	mensaje	mensaje	conversación	comentario	hipertexto
<i>distancia espacial</i>	personal	personal	sala	tertulia	foro
<i>distancia temporal</i>	diferida	diferida	mínima	diferida	diferida
<i>participantes</i>	E	E	E – R	E – R	R
<i>ámbito</i>	privado	privado	privado	público	público

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almela Pérez, Ramón (2001): “Los SMS: mensajes cortos en la telefonía móvil”. *Español Actual*, 75: 91-99.
- Araujo, María Helena & Silvia Melo (2003): “Del caos a la creatividad: los chats entre lingüistas y didactas”, en Covadonga López Alonso & Arlette Séré (eds): 45-61.
- Arqués i Salvador, Neus (2006): *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós.
- Azorín Fernández, Dolores (2000): “Formas de creación léxica en el lenguaje de los jóvenes a partir de un corpus del español contemporáneo”. *Lingüística Española Actual*, 22,2: 211-240.
- Bernardo Paniagua, José María & Manuel Pruñonosa (2000): “Teoría Lingüística y Lenguajes Audiovisuales”, en *IV Congreso de Lingüística General*. Cádiz: Universidad de Cádiz & Universidad de Alcalá. vol. II: 239-250.
- Betti, Silvia (2006): He escrito te quiero en la pequeña pantalla (móvil). <http://www.cuadernos cervantes.com/multi_44_heescrito.html> [consulta: 9-3-

- 2006]. [on line].
- Borreguero Zuloaga, Margarita (2001): “Entre oralidad y escritura: la lengua del correo electrónico y de los debates virtuales”, en *IV Congreso de Lingüística General*. Cádiz: Universidad de Cádiz & Universidad de Alcalá. vol. II: 307-317.
- Carpi, Elena (2003): “Re(d)escritos: prensa, teatro, novelas digitales”, en Covadonga López Alonso & Arlette Séré (eds.): 77-91.
- Castillo Pomeda, J.M (1997): *Elementos del lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV.
- Crystal, David (2002): *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Embajada Británica (2006): El “blogging”, la nueva cultura de internet (nota de prensa). <http://www.ukinspain.com/News/UKinSpain_New_detail.asp?> [consulta: 9-3-2006]. [on line].
- Garnacho López, Pilar (2006): Chateando. <http://www.cuadernos cervantes.com/multi_29_chateando.html> [consulta: 9-3-2006]. [on line].
- Gouti, Gérard (2003): “Intercambios en los foros de debate: algunos elementos de reflexión para un acercamiento lingüístico”, en Covadonga López Alonso & Arlette Séré (eds.): 63-75.
- Jorques Jiménez, Daniel (2001): “Teoria dels gèneres periodístics”, en Ángel López García & Manuel Pruñonosa (eds.): *Fonaments de la comunicació*. València: Publicacions de la Universitat de València: 135-164.
- López Alonso, Covadonga (2003): “El correo electrónico”, en Covadonga López Alonso & Arlette Séré (eds.): 21-43.
- López Alonso, Covadonga & Arlette Séré (eds.) (2003): *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- López García, Ángel (1996): *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Martín, Eric (2003): “La comprensión oral en un entorno informatizado”, en Covadonga López Alonso & Arlette Séré (eds.): 199-215.
- Renkema, Jan (2004): *Introduction to Discourse Studies*. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company. <<http://site.ebrary.com/lib/universvaln/Doc?id=100646335&ppg=5>> [on line].
- Rocha Silva, Ma. Alejandra (2003): “El chat: un lenguaje de los jóvenes”. *Híper Textos*. 7, agosto-diciembre <<http://www.encuentro.org.mx/boletin/2003/130/3.html>> [consulta: 9-3-2006]. [on line].
- Rocha Silva, Ma. Alejandra (2004): “El lenguaje de los jóvenes en el chat”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. X, 019: 109-140. <<http://www.encuentro.org.mx/boletin/2003/130/3.html>> [consulta: 9-3-2006]. [on line].
- Séré, Arlette (2003): “El documento hipertexto en el discurso de transmisión de conocimientos”, en Covadonga López Alonso & Arlette Séré (eds.): 117-136.
- Yus, Francisco 2001: *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.