

IDEOLOGÍA Y DISCURSO COMO LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN DLL

Luis Sánchez Corral
Universidad de Córdoba

1. LA INQUIETUD DEL LENGUAJE COMO PUNTO DE PARTIDA

Comenzaré con una cita-lema que justifica por sí sola esta línea de investigación que voy a proponer. Nos dice Víctor Klemperer en su obra *LIT. La lengua del Tercer Reich*:

Pero el lenguaje no sólo crea y piensa por mí, sino que guía a la vez mis emociones, dirige mi personalidad psíquica, tanto más cuanto mayores son la naturalidad y la inconsecuencia con que me entrego a él. ¿Y si la lengua culta se ha formado a partir de elementos tóxicos o se ha convertido en portadora de sustancias tóxicas? Las palabras pueden actuar como dosis ínfimas de arsénico: uno las traga sin darse cuenta, parecen no surtir efecto alguno, y al cabo de un tiempo se produce el efecto tóxico.

No resulta difícil aceptar que durante el régimen totalitario, de pensamiento único, que imperó durante el *Tercer Reich* los signos fueron sistemáticamente corrompidos. Lo que propongo ahora es que aceptemos que también, en este nuevo Pensamiento Único del Sistema Neoliberal del Mercado, los signos se están usando también de manera igualmente pervertida. Y es que cualquier acción, cualquier representación mental, incluso cualquier afecto, hunden sus raíces en la relación inevitable que se produce entre el lenguaje y la vida. Ludwig Wittgenstein -en el *Tractatus* 5, 6- lo expresó de manera harto elocuente: "Puesto que mi lenguaje significa el mundo, los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo". Si expandimos esta máxima en función del problema que nos hemos propuesto desarrollar, la necesidad de investigar, desde la didáctica, las interferencias entre ideología y discurso, obtendríamos el siguiente resultado: si las fronteras del lenguaje (del nuestro y del de nuestros alumnos) establecen las fronteras del mundo, entonces, en el supuesto de que las palabras se usen de modo pervertido, el acto didáctico debería indagar y vigilar este supuesto, de manera que el lenguaje no nos conduzca (a nosotros y a nuestros alumnos) hacia un universo igualmente pervertido.

La transposición que acabo de proponer, al expandir la máxima, entra de lleno en las cuestiones que debería abordar la lingüística general. Así me parece a mí que debe desprenderse de una de las propuestas más clarividentes al respecto, aquella que hace Benveniste (1986 y 1987) al explicar cómo la lengua, entre otras múltiples funciones, *(re)produce* la realidad, puesto que aquel que habla, por el mero hecho de hablar, *hace renacer* en su discurso el acontecimiento enunciado y, sobre todo, crea su experiencia del acontecimiento. Pero es que, además, aquel que oye capta

en primer lugar el discurso y, a través de este discurso, capta también el acontecimiento reproducido. Podría argüirse, en efecto, que estamos ante un problema de lingüística general. Y, sin embargo, se me ocurre inmediatamente una pregunta: ¿es que en el interior del aula, en el interior del acto didáctico, en la interacción enseñanza/aprendizaje sobre la lengua y/o la literatura, el discurso que se construye entre el profesor y los estudiantes no (*re*)produce la realidad?

Esta estrecha relación entre el acontecer y la palabra que lo nombra, y entre la experiencia de lo acontecido y su narración, justifican sobradamente las correlaciones que pretendemos establecer, por nuestra parte, entre el lenguaje la ideología; el propio Benveniste (1986: 64, 70) lo apostilla de modo inobjetable cuando asevera que: "[...] el pensamiento no puede ser captado más que formado y actualizado en la lengua"; de donde cabe deducir que, en consecuencia, el conocimiento del mundo está determinado por la expresión que recibe". No se trata solamente de que el lenguaje se «comporte como» y, sirva de vehículo del pensamiento; la relación es mucho más intensa, puesto que "no hay posibilidad de pensamiento que no sea verbal, que no esté hecha con palabras" (Manzanares 2004: 7). ¿O alguien está en condiciones de poder afirmar que la adquisición de la *competencia modal y comunicativa* se adquiere de manera inocente?

M. Foucault (1974: 91), en su ensayo *Las palabras y las cosas*, afirma que el lenguaje es el análisis del pensamiento y que conocimiento y lenguaje, al entrecruzarse continuamente, tienen su origen y su funcionamiento en la representación; únicamente la «soberanía de las palabras» permite conocer las cosas y el orden de las cosas. Tal vez, el desarrollo de la línea de investigación que estamos proponiendo nos pueda llevar a concluir que, hoy más que nunca, estamos perdiendo esta «soberanía de las palabras»; o mejor dicho, se está dilapidando la «soberanía democrática de las palabras», aquella que debería pertenecer a los hablantes en su calidad de ciudadanos, incluso de los ciudadanos que pertenecemos a la especie de los universitarios.

En no pocas ocasiones, cómodamente asentados en lo que venimos denominando «didáctica de la lengua y de la literatura», olvidamos aquello que ya aseguró Nietzsche (1974): que existe una íntima solidaridad entre la acción del lenguaje, el ámbito del conocimiento y el orden de la moral. Tan omitido lo tenemos esto que, con suma facilidad, la propia inercia de nuestras disciplinas nos hace olvidar también que frecuentemente somos conducidos –y conducimos a los estudiantes– a la crisis de la significación, esto es, a la ruptura de la significación; una ruptura donde el hablante se percibe a sí mismo como sujeto inseguro y desvalido, dado que el uso de la palabra apenas si nos sirve para nombrar aquello que vemos, apenas si nos sirve para expresar lo que vivimos:

La inquietud del lenguaje es la crisis del lenguaje, la experiencia de un lenguaje atravesado por la crisis, habitado por la crisis, por una crisis que arrastra consigo al mundo que el lenguaje pretendía representar y ordenar y al individuo como sujeto poseedor y administrador del lenguaje (Larrosa 2001: 77).

Si admitimos este punto de partida, nuestra propuesta requiere que nos acerque-

mos a las tesis de Teun A. van Dijk (2000b, 2003) según las cuales las ideologías son la contraparte cognitiva del poder: "Como en el caso del conocimiento social, las ideologías supervisan cómo los usuarios del lenguaje emplean el discurso en tanto que miembros de grupos u organizaciones, y de este modo también tratan de realizar los intereses sociales y resolver los conflictos sociales" (2000b: 27). En este autor, así como en los últimos trabajos de Jean-Paul Bronckart (*Actividad verbal, textos y discursos. Por un interaccionismo sociodiscursivo*¹), podemos encontrar las bases epistemológicas necesarias para fundamentar nuestras indagaciones.

Se habrá advertido, por consiguiente, que nuestra posición metodológica se aproxima bastante al paradigma del Análisis Crítico del Discurso (ACD²), en la medida en que concebimos el uso del lenguaje, mas que como una práctica individual, como una «práctica social», ante la cual el analista toma partido en contra del poder establecido, en especial contra aquel ámbito del poder que intenta acaparar —y muchas veces lo consigue— el espacio enunciativo en su totalidad: "¡Fuera de mí, la alternativa, simplemente, no existe!", ha podido decir el líder por antonomasia de la derecha española (el Ser Supremo del Partido Popular), para referirse a José Luis Rodríguez Zapatero cuando el Partido socialista estaba en la oposición. Poco importa que el anterior enunciado haya formado parte de unas declaraciones apócrifas o de unas declaraciones realmente pronunciadas: lo peligroso aquí reside en el grandioso adverbio, en ese definitivo y absoluto "simplemente", que presupone que el propio sujeto enunciadador se define a sí mismo como el Amo del Discurso, dado que tanto la palabra única como el pensamiento único, incluso la acción única, son propiedad de aquel que domina las instancias enunciatoras y sus correspondientes soportes.

Este enigma, peligroso enigma, sobre el poder del Discurso que aspira a ser Único, se presenta como propicio caldo de cultivo para que se perviertan el lenguaje y su contexto. El peligro del enigma ha sido perfectamente descrito por Umberto Eco mediante una espléndida metáfora narrativa erigida en su novela *Baudolino*:

-Señor, si empiezas a razonar así no acabarás nunca, mientras que el emperador existe precisamente por eso: no es emperador porque se le ocurran las ideas justas, sino que las ideas son justas porque proceden de él, y punto.

Sucede entonces que durante cualquier proceso enunciativo, tal y como nos evidencian los estudios sobre el *Análisis Crítico del Discurso*, todos los discursos —incluido el discurso didáctico— son instancias reguladoras de la sociedad que ordenan, organizan, instituyen nuestra interpretación de los acontecimientos y de la sociedad e incorporan además opiniones, valores, ideología (Martín Rojo y otras, 1998: 12).

¹ Fundación Infancia y Aprendizaje, Madrid, 2004.

² Una visión general sobre en que se funda el ACD puede consultarse en Fairclough, N. y Wodak, R. (2000: 367- 404). Aquí puede verse la trayectoria histórica del paradigma y las diversas corrientes que lo conforman, además de algún análisis práctico sobre la cuestión.

2. ALGUNAS APLICACIONES A MODO DE SUGERENCIAS

Todo periodo de crisis –nos dice Octavio Paz- se inicia o coincide con una crítica del lenguaje. De pronto se pierde fe en la eficacia del vocablo: “Tuve a la belleza en mis rodillas, y era amarga”, dice el poeta. ¿La belleza o la palabra? Ambas: la belleza es inasible sin las palabras. Cosas y palabras se desangran por la misma herida. Todas las sociedades han atravesado por estas crisis de sus fundamentos que son, asimismo y sobre todo, crisis del sentido de ciertas palabras. Se olvida con frecuencia que, como todas las otras creaciones humanas, los Imperios y los Estados están hechos de palabras: son creaciones verbales.

Octavio Paz: “El Lenguaje”

Se entenderá, por consiguiente, que nuestras propuestas vayan destinadas a explicar, a investigar por qué, incluso dentro de las aulas, sucede lo que nos acaba de decir el poeta, puesto que ocurre que hasta las palabras preciosas se desvirtúan, se desgastan conceptualmente, pierden su valor original al ser sometidas a interpretaciones forzadas, a usos mercantilistas o sucedáneos. Acontece esto cuando el *Logos* se convierte en *Mercancía*; o cuando la *Mercancía* se hace *Lenguaje*.

Es un fenómeno éste que se repite, en nuestros días, con frecuencia y hasta con hartazgo: las palabras preciosas y primigenias se insertan en ámbitos semánticos que no les son propios, en ámbitos que incluso las repelen. Es así como el *amor*, por ejemplo, se cotiza en bolsa; es así, como los B-52, por naturaleza intrínseca artefactos para la muerte, llegan a ser admirados por su *estética* y hasta se interpretan como *esculturas* de la vanguardia más contemporánea. Las palabras preciosas y primigenias se tornan, pues, mercenarias. Se convierten así en eufemismos, esto es, en paráfrasis que ocultan intereses demasiado particulares, intereses demasiado interesados.

¿Qué habrá tenido que ocurrir en nuestras representaciones mentales, en nuestros esquemas interiores, para que ni siquiera percibamos la corrupción conceptual originada en múltiples expresiones, en múltiples «actos de habla»? ¿Qué proceso cognitivo habrá dirigido, o habrá organizado, nuestros esquemas mentales para sumir –para que la mayoría de los *mass media* hayan asumido y nos hayan hecho asumir– ciertas descripciones lingüísticas nada inocentes, como puede ser el caso de calificar de *misión humanitaria* el envío militar a Irak de una escuadra naval por el hecho de que uno de los buques de guerra llevara un hospital en su interior? Mariano Aguirre (2003), en un preciso y precioso artículo titulado “Aznar y la narrativa de la mentira”, pedía un poco de lógica al respecto: “¿Humanitarismo para quién? ¿Van a ayudar esos buques y su bendito hospital a las familias bombardeadas en Bagdad o Basora? ¿Cómo van a llegar esas familias hasta los buques? Si no es así, ¿son para ayudar humanitariamente a los soldados estadounidenses y británicos?”.

Ignominias semánticas de esta naturaleza, que terminan por desvirtuar las unidades léxicas utilizadas, se lanzaron hace algún tiempo en cierta prensa de nuestro país contra Rodríguez Zapatero, acusándolo de *cobardía*, es decir, de pusilánime, de falta de valor, por haber dado la orden de retirada de las tropas de Irak. Un

magnífico editorial del *Diario Córdoba*, del 19 de abril de este mismo año, ponía las cosas en su sitio desde el punto de vista lingüístico restituyendo los valores semánticos originales y no manipulados: A partir de este escenario -escribe el editorialista-, España debe despreciar frontalmente cualquier acusación que se le haga de cobardía. La cobardía es otra cosa. Cobardía es inventarse razones que no existen para justificar un ataque bélico. Cobardía es golpear atrocemente a una población civil que no tiene culpa de haber padecido una dictadura de un tirano como Sadam. Y también es cobardía ceder ante EEUU diplomáticamente y animarle a hacer la guerra desde un país que, como el nuestro, tiene un casi nulo peso militar.

No puede ser casual que la noción de 'cobardía' haya sido usada de forma similar tanto por el gobierno de George W. Bush como por el gobierno de José María Aznar. Aplicar esta descripción léxica tanto a autores de los crueles atentados del 11-S como a la orden de retirada de las tropas españolas del territorio de Irak presupone, en ambos casos, un género de discurso en el que se exalta, en calidad de enunciado antónimo, el rasgo supremo de la 'masculinidad' en tanto en que definición por antonomasia del héroe (Bush, Aznar), cuya imagen viril se vende mediáticamente como la del salvador de la patria mancillada. Los efectos semánticos e ideológicos de esta increpación visceral los explica muy bien el excelente trabajo de R. Danielle Egan (2003) titulado precisamente "Cobardía", al explicar que el insulto de "cobarde" elimina la complejidad de los fenómenos políticos y de los conflictos sobre los que se está interfiriendo, puesto que, si una acción o una persona son calificadas como cobardes, dejan de ser susceptibles de merecer un análisis racional, al hacerse acreedoras, por el contrario, de respuestas contundentes en régimen de reacciones elementales. Este sistema binario y maniqueo de concebir los conflictos contraponen siempre la "resolución" y la "determinación" del héroe patriótico frente al carácter "pusilánime" y "afeminado" del disidente. Es por esto por lo que el enemigo no solamente debe ser derrotado, sino derrotado hasta la sumisión o el exterminio.

Ante las múltiples perversiones de los enunciados que estamos describiendo -por sobrecarga o por omisión semántica, por silencio o por censura informativa, por focalización enunciativa interesada, etc.-, resultan bien ilustrativas las siguientes reflexiones que Francisco de Ayala (2004: 37) nos propone con motivo del discurso de apertura del *III Congreso Internacional de la Lengua Española*: "Pues vuestras palabras sirven, no sólo para ayudarnos a indagar en los misterios del universo, sino también, lamentablemente, para intentar engañarnos los unos a los otros, de donde proceden las distintas formas de superchería; o lo que quizá sea peor, hasta la mera vacuidad a que parece aludir la famosa queja de Hamlet: *words, words, words*".

¿Por qué no ensayar, entonces, las propuestas de interpretación de Noam Chomsky y, en consecuencia, denominar *terrorismo* tanto el ataque atroz del 11-S como el ataque, igualmente atroz, del presidente Bill Clinton cuando ordenó al ejército de Estados Unidos bombardear una fábrica de medicinas de Sudán bajo el pretexto de que allí se fabricaban puntas de misiles químicos? ¿Acaso exagera Noam Chomsky (2002: 53) cuando afirma que el terror y el número de víctimas en el segundo caso fue mucho mayor que en el primer caso, puesto que la carencia consiguiente de medicamentos provocó cientos de miles de muertes?

La cuestión no es entonces –como creían ingenuamente los formalismos estructuralistas- que el significado esté adherido a las unidades léxicas de los textos. Por lo tanto, el origen de la crisis del lenguaje no reside en el hecho de que las palabras puedan significar cosas tan arbitrariamente sospechosas y diferentes. La clave para explicar esta crisis reside simplemente en saber quién manda en el discurso, como ya hemos visto que nos advierte Lewis Carroll por medio de la conversación que sostienen Alicia y Humpty Dumpty. Esto es lo que explica que los usos lingüísticos inicuos del concepto y del término *terrorismo* hayan arrastrado al concepto y al término *tortura* a usos enunciativos igualmente perversos, como no podía ser de otra manera al incidir ambos sobre referencias ideológicas y políticas que pertenecen a la misma *red discursiva*³.

3. EL LENGUAJE COMO ESPECTÁCULO, LA TIRANÍA DE LAS AUDIENCIAS Y SUS EFECTOS COGNITIVOS

He aquí otra de las derivaciones a que puede dar lugar la línea de investigación entre ideología y discurso. Iniciemos las reflexiones en este punto partiendo de una de las magníficas ironías de Juan José Millás:

Mis padres no se creyeron que era escritor hasta que salí en la tele -nos cuenta Juan José Millás, en una columna de El País, del 21 de mayo de 2004. Para entonces ya había publicado tres o cuatro novelas, pero en aquella época no eras nadie si no habías salido en La Primera. Ahora es al revés. Si te ven en la tele, pensarán que eres un pederasta o un hijo natural de Jaime Ostos, pero no un escritor.

Este breve relato se refiere, a través del distanciamiento propio de la ironía, a uno de los rasgos más determinantes de los llamados medios de comunicación social: no sólo el predominio del espectáculo sobre la realidad, sino también el mayor grado de credibilidad enunciativa que ofrece la escenificación espectacular de los hechos frente al descrédito de los hechos en sí: no basta con escribir, con haber publicado libros, es preciso, además y sobre todo, que el escritor aparezca en pantalla, que los libros se publiciten escénicamente en el mercado. O dicho de otro modo, para la sociedad del espectáculo, únicamente existe la realidad susceptible de ser transformada en imagen, y, especialmente, en imagen "espectacularizada": para existir ya no basta con ser, hay, sobre todo, que aparecer, esto es, hay que salir en la pantalla de la televisión, aun cuando se trate de adquirir -o de exhibir- la identidad de un pederasta, o la identidad de una subespecie de (sub)categoría de fama otorgada gratuitamente a los héroes cutres de *Gran Hermano*, o de *Salsa Rosa*, o de *Corazón corazón*, o de *Sabor a ti*, o de cualquier otro *Reality-Show*.

Unido al atractivo sensacionalista o emocional que acompaña al espectáculo me-

³ Empleamos esta noción operativa en el sentido en que aparece definida por M. Foucault en su obra titulada *El orden del discurso*, haciéndola equivaler, a pesar de sus diferencias, a la noción de *formación discursiva* como reflejo o instrumento estratégico de una determinada *formación ideológica*.

diático, encontramos también el atractivo económico que ello representa mediante el incremento de las *audiencias*, concepto operativo éste que subyace siempre en la base de cualquier montaje espectacular con independencia del subgénero en el que esté inserto el mensaje. Noam Chomsky (discusiones del Seminario celebrado en Rowe, Massachussets, en abril de 1989, recogidas en Mitchell y Scholeffel, 2002: 26) así lo ha puesto también de manifiesto al explicar de qué manera todas las grandes empresas mediáticas ofrecen algunos rasgos decisivos en común. El carácter y funcionamiento empresarial de los grandes medios de información, en la media en que pertenecen a megacorporaciones que buscan la alta rentabilidad, "tienen un producto que vender y un mercado al que quieren vender: el producto son las audiencias y el mercado son los anunciantes"; la conclusión no puede ser otra que la que nos presenta el propio Chomsky: "la estructura económica de un periódico consiste en vender lectores a otros negocios". Es para ello para lo que necesitan el discurso espectacular. En muchos casos, ni siquiera resulta esencial vender información –que, por cierto, también la venden-, "lo que hacen es vender audiencias a otras empresas".

Esta tendencia a convertir la información en imágenes con poder de exhibición teatralizada, esta tendencia a transformar las noticias en representaciones espectaculares, incluso en las circunstancias más dolorosas que puedan experimentar los seres humanos, ha sido denunciada con una clarividencia envidiable por Pilar Manjón, representante y portavoz de los afectados por el atentado terrorista del 11-M, en su comparecencia ante la Comisión de Investigación del Parlamento:

Las emisiones [de imágenes sobre los atentados del 11 de marzo de 2004] no corresponden a una necesidad informativa, sino a la demanda de una sociedad que convierte todo en espectáculo, incluyendo la angustia, el miedo y el llanto desgarrado de los arrastrados por la locura humana.

Señores directores de periódicos, de agencias de prensa, directores de informativos, permítannos dudar de su sensibilidad [...] Vendida ha quedado su conciencia a cambio de subir las audiencias⁴.

Habrà que investigar entonces hasta qué punto es susceptible de confirmación la siguiente hipótesis: ¿Por qué cabe afirmar que esta *espectacularización* de las noticias –su representación como espectáculo– constituye otro de los síntomas del discurso dominante que nos permite hablar de *crisis de la significación*?

En primer lugar, porque las audiencias –que no son otra cosa que un criterio puramente cuantitativo y mercantil– rigen, por encima de cualquier otro criterio, la construcción de los enunciados. Lo que viene a significar que los *mass media* elaboran, diseñan sus contenidos, programan su actividad, transmiten sus informaciones porque se comportan como (son) organizaciones empresariales que buscan, ante todo, el máximo rendimiento económico en virtud de su propia imagen de marca, de modo que las audiencias actúan como el valor añadido de la comunicación sin que importen ni la calidad ni la objetividad de los enunciados.

⁴ Declaraciones recogidas por el diario *El País*, 16 de diciembre de 2004, p. 19.

En segundo lugar, decimos que la tendencia a la «espectacularización» interviene en la crisis del sentido porque los modos de enunciación espectaculares nos transmiten –parten de– la creencia de que *ver* un acontecimiento equivale a *comprenderlo*, incluso cuando tal acontecimiento implique un proceso de naturaleza conceptual y abstracta y reclame, en consecuencia, actitudes cognitivas que activen operaciones racionales de índole argumentativa: “Los grandes medios de comunicación cubren muy bien los acontecimientos, pero se olvidan de los procesos. La verdad está en los matices”, ha declarado el columnista italiano Gianni Rotta (ver *El País*, 11/III/2005: 4) que trabaja para *El Corriere Della Sera*. Vamos a referirnos, aunque sea someramente a dos de las consecuencias derivadas de lo anteriormente dicho:

1) por una parte, los destinatarios-espectadores –conducidos incluso estilísticamente por las caricias de la cámara lenta sobre la piel metálica, tersa y escultural de los B-52– reciben, hasta con fruición y como lo más natural de este mundo, las imágenes de la CNN sobre los bombardeos de Bagdad; imágenes delirantes enunciadas como objetos deseables que invitan a asumir la ingenua creencia de que lo que está contemplando es una representación (documental y documentada) de la guerra: imágenes de delirio (sobre el atractivo letal) e imágenes de deseo (sobre la estética atrayente de su presentación exhibicionista);

2) por otra parte, el anterior proceso de recepción del espectáculo impide, por consiguiente, que el espectador adquiera la conciencia semiótica necesaria para determinar, de manera interpretativa y crítica, si aquello que va apareciendo en la pantalla es un “documento” periodístico e informativo sobre la guerra, o si, por el contrario, se trata de otra cosa, de la (auto)representación escénica -imaginaria y mistificada- de la supremacía norteamericana en el dispositivo tecnológico que hace posible la existencia misma de la guerra (y de su espectáculo).

4. ALGUNAS RELACIONES ENTRE EL DISCURSO Y LA GLOBALIZACIÓN

Estamos ante otra posible línea de apertura dentro de este marco de investigación que hemos convenido en denominar las interferencias entre el lenguaje y la ideología, nueva línea que tiene que ver, como dice el epígrafe, con la interferencias específicas que se producen entre el Discurso y la Globalización.

Y es que el cambio de paradigma en el modelo de producción se caracteriza por un doble rasgo distintivo que está en la base de todo el proceso: por una parte, la transformación del objeto en signo, o, si se prefiere, la transformación de la mercancía en discurso. Claro está que, una vez consolidada esta metamorfosis, nada impide que el *signo* sea (funcione como) *objeto* y que el *discurso* sea (funcione como) *mercancía*. En consecuencia, el problema central al que nos conduce este proceso de intercambio de valores predicativos (originales) reside en el lugar que, a partir de ahora, va a ocupar el *sujeto hablante* en esa zona peculiar y novedosa donde el *lenguaje* y el *producto* se comportan como realidades intercambiables. Probablemente, este lugar venga dado por ser el espacio del vacío. De donde habrá que averiguar,

en tal caso, cómo se produce, lingüística y didácticamente, este vacío y, sobre todo, investigar de qué modo es posible que el sujeto pueda escapar de este lugar.

Por referirnos a un caso concreto, se podrían indagar cómo los fenómenos de la «deslocalización» de las fábricas o el de las «subcontratas» hacen posible, por ejemplo, que circulen por la sociedad los textos jurídicos —en el nivel de la realidad teórica— de los derechos laborales o de las normas de seguridad en el trabajo y que, sin embargo, se ignoren dónde residen los sujetos físicos que deberían rendir cuentas y responsabilidad sobre el grado de cumplimiento —en el nivel de la realidad práctica— a que obligan administrativamente dichos textos. Es así como se llega a un cierto estado de perversión en el que la prioridad del Discurso del Mercado hace posible que los signos circulen sin sus dueños, puesto que, al existir *per se*, carecen, primero, de responsabilidad semántica y, después, de responsabilidad pragmática, por lo que resultan inaplicables jurídicamente. Para la lógica del mercado se trata precisamente de eso, de que exista la Declaración de los Derechos Humanos, esto es, la «declaración», no su aplicación.

Este fenómeno del «texto sin sujeto» está derivando en otro fenómeno cada vez más frecuente: el de las «empresas sin rostro» y sin ubicación física laboral donde los clientes o consumidores tengan la posibilidad de, llegado el caso, presentar sus reclamaciones. La tecla del asterisco y la voz pregrabada en un máquina insensible hacen imposible la argumentación o la réplica: sólo queda la salida de la adhesión o la de colgar con un golpe de rabia el auricular del teléfono.

Dicho brevemente lo que precede, a fin de ubicarnos en el marco preciso, es que abordemos uno de los rasgos más determinantes del sistema de la globalización: la entrada de la comunicación y del lenguaje en la esfera de la producción (Christian Marazzi, 2003: 7). O dicho de otra forma, la superposición de los actos de comunicar y de producir, esto es, la aparición del lenguaje como objeto de consumo y, por ello, como objeto de lucro; como producto que, al ser consumido, genera beneficios económicos. Ha sido precisamente Luis Bassat, el autor de *El libro rojo de la publicidad* y de *El libro rojo de las marcas*, quien ha documentado cómo una empresa ha inscrito en el registro de la oficina de patentes un buen número de palabras de menos de cinco letras, eufónicas todas ellas, para poder revenderlas posteriormente a aquellas multinacionales que traten de usarlas para fabricar marcas aplicables a nuevos productos que ni siquiera todavía están diseñados. La suprema y certera ironía con que se expresa Juan José Millás (*El País*, 8/03/2003) puede servirnos para describir posibles efectos de este nuevo mercado, en el que su lógica y coherencia extremas podría desembocar hasta en la privatización del lenguaje, siguiendo la propia inercia de las crecientes privatizaciones de muchos de los servicios públicos que hasta ahora pertenecían al *estado del bienestar*.

Si el proceso afásico iniciado en Babel continuara al ritmo actual, llegará un día en que, por tratarse de un bien escaso, estará prohibida la posesión individual de las palabras. Habrá restricciones de palabras, en fin, como las ya conocidas de agua o luz. Lo malo es que, una vez desregulado el sector, la empresa concesionaria será una multinacional más preocupada por sus beneficios económicos que por la salud de nuestro vocabulario.

En ese momento, uno no podrá decir que está acatarrado, por ejemplo, si no adquiere el término catarro en unos grandes almacenes, al precio que dictamine la libre competencia. Y palabras como luna, nube, ojo, amor o pena costarán un riñón por tener menos de cinco letras. Quizá nos veamos obligados entonces a inventar voces nuevas, como urno o porna, que aunque no signifiquen nada serán, al menos, gratis.

Esta nueva modalidad de comercio nos lleva inmediatamente a señalar una de las consecuencias más relevantes de este nuevo proceso productivo: ya no consumimos, esencialmente, productos, sino que consumimos, sobre todo, discursos (o lo que es lo mismo: la gente va a las grandes superficies comerciales, o a las *boutiques* de moda, no tanto a satisfacer sus necesidades primarias, sus necesidades auténticas, como a comprar mensajes, enunciados que permitan, a su vez, emitir mensajes: compramos para que nos miren y, sobre todo, para que nos admiren). Y es que muchas de las compras que realizamos jamás las llevaríamos a cabo de no ser porque nos brindan la posibilidad de exhibirnos, o sea, la posibilidad de emitir signos gracias a la plusvalía simbólica emanada de la *imagen de marca* inherente a aquellos productos que adquirimos. La transferencia desde el objeto meramente económico hasta el revestimiento poético-retórico de la *marca* constituye un cierto trayecto narrativo que debe ser investigado.

Resulta sorprendente, y clarificador al mismo tiempo para nuestras reflexiones, que un número cada vez más creciente de economistas se vean obligados a abordar problemas teóricos que atañen al discurso y/o a la comunicación cuando se proponen analizar las características de la economía en la encrucijada de los siglos XX y XXI. Pretenden elaborar un *discurso "sobre" las mercancías* y, sin embargo, no les queda más remedio que reflexionar sobre el *discurso "de" las mercancías*. La diferencia */sobre/* versus */de/* supera con mucho la mera semántica gramatical, se trata de una oposición de naturaleza pragmática que influye en cómo se procesa mentalmente la información, o sea, la oposición entre estos dos marcadores del discurso atañe al rendimiento económico y a los modos de concebir la realidad y de concebirlas a nosotros mismos.

No podía ser de otra forma, puesto que las fábricas ya no son, esencialmente, fábricas sino *máquinas lingüísticas*, dado que la elaboración del producto implica y demanda, simultáneamente a la acción misma de producir, elaborar también el lenguaje que ha de acompañar al producto, para que, al final del trayecto -optimista y neoliberal al máximo-, nosotros, los consumidores, presumamos del simulacro de la comunicación al que nos invita la *imagen de marca*: presumir, más que del objeto, de su lenguaje, de un tipo de lenguaje que es ficción fingida, de un lenguaje que llevan adherido como etiqueta los objetos de consumo. Este proceso actual de la inserción de la comunicación en el interior de la economía -o, si se prefiere, la concepción de la economía como acto comunicativo- se erige, en nuestra opinión, como uno de los factores que más influyen en la crisis contemporánea de la significación. La diferencia lógica que establece Hegel entre acción instrumental y acción comunicativa está siendo eliminada. De nuevo, la eliminación de otra de nuestras *barreras diacríticas*; de nuevo, se nos impone la imposibilidad, la privación de discriminar.

Pues bien, esta metamorfosis desde el objeto-producto hasta el objeto-signo se lleva a cabo gracias a los usos retóricos y estratégicos del discurso, lo cual supone un proceso semiótico no exento de complejidad, tal y como podemos observar en la siguiente descripción que establece el semiólogo francés G. Péninou (1976: 97):

El paso de la economía de producción a la economía comercial del mercado de marca, no es sólo el paso de lo *innombrado* a lo *nombrado*. Es también el paso de la *realismo de la Materia* (el nombre común) al *simbolismo de la Persona* (el nombre propio). Todo el discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos resulta concebible por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona, porque la marca es a menudo tratada también como analogía de la persona. Además sólo la persona o su asimilado puede recibir la consagración del nombre propio.

Quizá sea este fenómeno lo que venga a explicar por qué B. Bernstein o P. Bourdieu se hayan preocupado por indagar en qué consiste el *campo del control simbólico* o el espacio de los *mercados simbólicos*, de donde cabe deducir, siguiendo a estos autores, que las relaciones de comunicación son relaciones de poder y que, por lo tanto, no todos los individuos gozan de la misma competencia discursiva ni, en consecuencia, pueden exhibir la misma riqueza cultural.

5. HACIA LAS CONCLUSIONES: REPRESENTACIONES SOCIALES Y REPRESENTACIONES LINGÜÍSTICAS

En la delimitación de las conclusiones que tratamos de establecer al final de esta exposición, no podemos omitir –por muy evidente que sea– el hecho de que tanto los «micro-enunciados» (unidades léxicas: 'terrorismo', 'democracia', 'guerra preventiva', etc.) como los «macro-enunciados» (sistemas o ámbitos de comunicación: 'globalización', 'publicidad', 'espectáculo', 'violencia', etc.) están insertos en (pertenecen a) *formaciones discursivas* (Foucault 1969) específicas que sirven para sustentar (y para propagar y expandir) *formaciones ideológicas* (Michel Pêcheux 1978) igualmente específicas de las que son dependientes⁵. Lo cual permite concebir los diversos géneros del discurso como actividades estratégicas que se llevan a cabo desde el interior de las diversas esferas de la actividad humana (Batjín, 1992), esto es, desde las instituciones e instancias sociales, desde los procesos económicos y socioculturales, desde las formas de conducta, desde los sistemas de normas o estilos de vida.

⁵ En efecto, cabe usar en estas conclusiones tanto uno como otro concepto –*formación discursiva* y *formación ideológica*–, puesto que se cumplen los requisitos que señalan los autores que se han preocupado de estudiar estas cuestiones. Por ejemplo, así sucede si elegimos las condiciones o requisitos que señala Jean-Paul Bronckart, si bien éste autor propone la denominación de *formaciones socio-verbales*, dado que el trabajo de semiotización lo realizan las formaciones sociales (o políticas, o económicas o militares, como hemos tratado de poner de manifiesto en páginas anteriores): "Según estos planteamientos, tendríamos una *formación discursiva* cada vez que pudieran evidenciarse regularidades (de orden, de correlación, de posición, de transformación, ecétera) entre los tipos de enunciaciones, los conceptos y las opciones temáticas observables en los enunciados concretos" (2004: 89).

Los actos de lenguaje que hemos tenido la oportunidad por lo menos de mencionar no vienen sino a confirmar esta conclusión, puesto que influyen de forma directa en la «imagen del mundo», en las creencias, que tiene la comunidad hablante o bien construyen una «nueva imagen del mundo», o unas nuevas creencias impuestas por los poderes enunciativos hegemónicos.

De lo que acabamos de decir se desprende que la relación dialéctica señalada se desarrolla en una doble dirección: desde las formaciones discursivas a las formaciones ideológicas, y, en este caso, el discurso influye en (modela) la sociedad; desde las formaciones ideológicas a las formaciones discursivas, y, en este caso, la sociedad influye en (modela) el discurso. En una y en otra dirección estamos hablando siempre de las relaciones entre el lenguaje y el poder: de los actos de lenguaje como actos de poder y del poder como manipulación interesada sobre el lenguaje. Nada, pues, de inmanencias ni de abstracciones formales en las que, tan frecuentemente, han incurrido las epistemologías estructuralistas o la lingüística puramente gramatical. Se comprenderá ahora que hayamos venido hablando del lenguaje como acción. Y es que al investigar *enunciados*, lo que estamos haciendo es investigar *acontecimientos*. Y no es que hayamos necesitado construirnos a nuestra medida los conceptos o las nociones operativas manejadas, ocurre simplemente, como ha dicho Beaugrande (1987: 47), que "los discursos son *acciones*, no *objetos*" y que, por tanto, "no necesitamos de la 'pragmática' para 'convertirlos' en lo que ya son por naturaleza".

Esta dimensión -política y social- de la actividad del discurso se manifiesta, por lo que atañe a los planteamientos que venimos siguiendo, en uno de los efectos perlocutivos más determinantes: el de las *representaciones mentales* que se establecen y se modelan, individual y socialmente, a causa justamente de las formaciones discursivas perversas -emitidas y recibidas- que atraviesan la sociedad actual. Estos modelos de pensar -modelados, como decimos, por las formaciones discursivas- se erigen en visiones del mundo, en versiones de la realidad que les son transmitidas -impuestas- a los grupos sociales, a las *comunidades de vida*⁶, a causa de las *comunidades de sentido* que se elaboran y difunden en virtud de las actividades mediáticas. Comunidades de vida y comunidades sociales que se constituyen también a causa de los actos didácticos que experimentamos en el interior de las aulas.

Los grupos sociales, constituidos de esta forma en comunidades que comparten un imaginario común, participan de ciertos modos de interpretar las realidades vividas, de similares compilaciones icónicas, participan de iguales experiencias y de afectos parejos, de parecidos campos léxicos y conceptuales, de los mismos repertorios de expresiones y de símbolos:

Comunidades imaginarias son las mal llamadas «nuevas tribus» o «tribus urbanas» contemporáneas (es decir, las subculturas juveniles massmediáticas), cuyos rituales, estilos, signos de identidad, etc., proceden de fuentes mediáticas (y por ende transnacionales) antes que interpersonales. Pero son comunidades

⁶ Le debemos este y el siguiente concepto, que también ponemos en cursiva, a Berger, P. y Luckmann, Th. (1997: 47)

imaginarias también cualesquiera «sectores de consumidores» en la medida en que comparten ciertas representaciones sobre modos de vida y sobre la distribución del gusto y el prestigio (por ejemplo, las imágenes asociadas a las marcas), determinadas prácticas y preferencias de consumo, modos de sentir, de experimentar afinidades. (Abril, G. 1997: 55-56).

Ciertamente, los modelos mentales juegan un papel decisivo no solamente porque contribuyen a representar las experiencias individuales o sociales, sino también porque, como sostiene Teun A. van Dijk (2003: 35), determinan la estructura de la acción y la del discurso. Dentro de este marco semiótico de la *manipulación* (el hacer-hacer, el mover a la acción mediante el discurso, siendo ya éste una acción en sí mismo), nos sitúa de lleno en la serie de conclusiones que ahora nos ocupa: los enunciados y las enunciaciones originados dentro de las formaciones discursivas que hemos estudiado constituyen instrumentos de *control* (Dijk, 2000b: 40-50) que nos imponen, unas veces de manera explícita y otras implícitamente, cómo debemos definir un suceso, una situación, un producto comercial, una forma de ser y de estar, una guerra, un concepto, etc. Si esta tesis de Teun A. van Dijk es aplicable a cualquier tipo de discurso, lo específico de los actos de lenguaje estudiados por nosotros presentan la peculiaridad de que los instrumentos de *control* emanan justamente de la crisis de la significación.

En esta línea, cabe advertir que cualquiera de las formaciones ideológicas o discursivas que hayamos de manejar en nuestras investigaciones pone en evidencia el hecho sociolingüístico de la desigual *distribución social de los significados*, puesto que no todos los sujetos de una determinada comunidad de hablantes gozan de las mismas posibilidades ya no sólo de crear significados o de interpretarlos, sino mucho menos de distribuirlos para convertirlos en enunciados hegemónicos.

La peculiaridad de esta perversión se encuentra en el hecho, paradójico una vez más, de que los destinatarios de tal *hegemonía*, siendo en realidad súbditos de la misma, en particular si se comportan o son considerados como audiencia de masas, reciben la manipulación semiótica como algo que pertenece a la esfera de «lo natural» (a la esfera de «aquello que es debido»); que piensen otros, nos basta con aplaudir a los líderes o a los famosos, así es el sistema y conviene adherirse a los mensajes que éste produce.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYALA, Francisco: "Palabras, palabras, palabras", en *III Congreso Internacional de la Lengua Española*, en *El País*, 18/ XI/ 2004.
- BATJIN, M. (1992): "El problema de los géneros discursivos", en *Estética de la creación verbal*, Madrid, Siglo XXI, 1992, pp. 248-293.
- BAUDRILLARD, Jean (1984): *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama.
- BAUDRILLARD, Jean (1989): "Publicidad absoluta, publicidad cero", en *Revista de Occidente*, N° 92, Madrid, pp. 5-16.

- BEAUGRANDE, Robert de (1987): "Teoría lingüística y metateoría para una ciencia del texto", en Bernárdez, E. (comp.), *Lingüística del texto*, Madrid, Arco / Libros, pp. 46-67.
- BENVENISTE, E. (1986): "Categorías de pensamiento y categorías de lengua", *Problemas de lingüística general I*, México, Siglo XXI, pp. 63-74.
- BERGER, P. L. y Luckmann, Th. (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Barcelona, Paidós.
- BRONCKART, Jean-Paul (2004): *Actividad verbal, textos y discursos. Por un interaccionismo socio-discursivo*, Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje
- CHOMSKY, Noam (2001): "La nueva guerra contra el terror", en AA. VV., *Sediciones*, 19, Hondarribia, pp. 60-78.
- CHOMSKY, Noam (2004): *Piratas y emperadores. Terrorismo internacional en el mundo de hoy*, Barcelona, Ediciones B.
- COLINS, J. y Glover, R. (eds.), (2003): *Lenguaje colateral. Claves para justificar una Guerra*, Madrid, Editorial Páginas de Espuma.
- DANIELLE EGAN, R. (2003): "Cobardía", en Colins, J. y Glover, R. (eds.), (2003): *Lenguaje colateral. Claves para justificar una Guerra*, Madrid, Editorial Páginas de Espuma.
- DAYAN, Daniel: "EL Papa en Reunión. Hagiografía, casting e imaginación", en *Revista de Occidente*, Nº 290-291, julio-agosto 2005, pp. 7-32.
- DIJK, T. A. van (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.
- DIJK, T. A. van (1997): "Discurso, cognición y sociedad", en *Signos. Teoría y práctica de la educación*, Nº 22, Gijón, 1997, pp. 66-74.
- DIJK, T. A. van (2000a): "El estudio del discurso", en *El discurso como estructura y como proceso*, Barcelona, Gedisa, pp. 21-65.
- DIJK, T. A. van (2000b): "El discurso como interacción en sociedad", en Dijk, T. A. van (comp.), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa, pp. 19-66.
- DIJK, T. A. van (2003): *Ideología y discurso*, Barcelona, Ariel.
- FOUCAULT, M. (1974): *Las palabras y las cosas*, Madrid, Siglo XXI.
- FAIRCLOUGH, N. y Wodak, R. (2000): "Análisis crítico del discurso", en Dijk, T. A. van (comp.), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa, pp. 367-404.
- HALLIDAY, M. A. K. (1978): *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and meaning*, Londres, Arnold.
- KLEMPERER, Victor (2005): *LTI. La lengua del Tercer Reich*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- LARROSA, Jorge (2001): "Lenguaje y educación", en AA. VV., *Filosofía de la ed-*

- ucación hoy; temas, Madrid, Editorial Dykinson, 1998; citado por <http://www.anped.org.br/rbe16/07artigo7.pdf>.
- LOBO, Ramón (1999): *El héroe inexistente. Los viajes de un corresponsal de guerra al corazón de las tinieblas de fin de siglo*, Madrid, Aguilar.
- MANZANARES PASCUAL, Antonio (2004): "Diálogo y lenguaje. Notas de aclaración y fundamentación", en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/especulo/numero28/dialogo.html>.
- MARAZZI, Christian (2003): *El sitio de los calcetines. El giro lingüístico de la economía y sus efectos sobre la política*, Madrid, Akal.
- MARTÍN ROJO, L. y otras (1998): "El análisis del discurso: una mirada interdisciplinar", en Martín Rojo, L. y Whittaker, R. (Eds.), *Poder decir. O el poder de los discursos*, Madrid, Arrecife / UAM, pp. 9-33.
- MATTELART, Armand (2005): "La hipnosis de la nueva economía y el progreso", en *Globalización.org. Recursos e información sobre globalización, desarrollo y sociedad civil en América Latina*, Biblioteca de documentos, www.globalizacion.org/biblioteca/MattelardEconomiaDemocracia.htm.
- MILLÁS, Juan José (2004). "El canon", *El País*, 21/V/2004.
- MITCHELL, Meter R. y SCHOEFFEL, John (ed.) (2002): *Noam Chomsky*, Barcelona, Obra esencial, Crítica.
- NIETZSCHE, Friedrich (1974): "Introducción teórica sobre la verdad y la mentira en el sentido extramoral", en *El libro del filósofo*, Madrid, Taurus, pp. 85-108.
- PÊCHEUX, M. (1978): *Hacia el análisis automático del discurso*, Madrid, Gredos.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PIGLIA, Ricardo (2005): *El último lector*, Barcelona, Anagrama.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1990): "El nombre propio como imagen semiótica del referente", en *Estudios de Lingüística*, Nº 6, Universidad de Alicante, Departamento de Filología Española, Lingüística general y Teoría de la Literatura, 1990.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1998): *El discurso de la violencia y su interpretación en el aula*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (2003a): "La estética de la muerte (o la guerra se apodera del discurso)", en *INETemas*, Nº 26, julio 2003, Publicación del Instituto de Estudios Transnacionales de Córdoba, pp. 14-18.

- SÁNCHEZ CORRAL, L. (2005): *Violencia, discurso y público infantil*, Cuenca, CEPLI, Universidad de Castilla-La Mancha.
- SARTORI, Giovanni (1988): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- van ALSTYNE, Andrew D.: "Libertad", en -Colins, J. y Glover, R. (eds.), (2003): *Lenguaje colateral. Claves para justificar una Guerra*, Madrid, Editorial Páginas de Espuma, pp. 175-194.
- VERES, Luis (2002): "El signo perverso: sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística", en *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 52, aZo 5, octubre-diciembre, La Laguna; www.ull.es/publicaciones/latina/2002veresoctubre5207.html
- WITTGENSTEIN, L. (1981): *Tractatus lógico-philosophicus*, Madrid, Alianza Universidad.
- WITTGENSTEIN, L. (1988): *Investigaciones filosóficas*, Barcelona, Crítica.