

CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN

Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I - Volumen 16 - Noviembre 2016

Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I - Volume 16 - November 2016

CULTURE, LANGUAGE & REPRESENTATION



UNIVERSITAT
JAUME I

ISSN: 1697-7750

Comité editorial / *Editorial Board*

DIRECCIÓN / EDITORS

José Ramón Prado Pérez – prado@ang.uji.es
Vicent Salvador Liern – vicent.salvador@uji.es

COMITÉ CIENTÍFICO / ADVISORY BOARD

José Luis Blas Arroyo (Universitat Jaume I)
Freda Chapple (University of Sheffield)
Marianna Chodorowska-Pilch (University of Southern California)
Santiago González Fernández-Corugedo (Universidad de Oviedo)
Amelia Howe-Kritzer (University of St Thomas)
Georges Laferrière (Université du Québec à Montréal)
Humberto López Morales (Comisión Permanente de las Academias de la Lengua Española)
Juan Vicente Martínez Luciano (Universitat de València)
Emilio Ridruejo Alonso (Universidad de Valladolid)
Carmen Silva Corvalán (University of Southern California)
Ezra Talmore (Editor, *The European Legacy*)
Hernán Urrutia Cárdenas (Universidad de Deusto y del País Vasco)

COMITÉ DE REDACCIÓN / REVIEW EDITORS

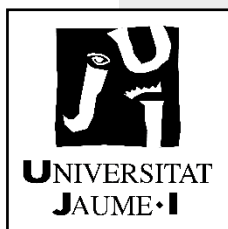
Antonio Ballesteros González (Universidad de Castilla-La Mancha)
José Luis Blas Arroyo (Universitat Jaume I)
María José Coperías Aguilar (Universitat de València)
Juan Carlos Fernández Serrato (Universidad de Sevilla)
María José Gámez Fuentes (Universitat Jaume I)
María del Pilar Moliner Marín (Universidad de Salamanca)
Eloísa Fernanda Nos Aldás (Universitat Jaume I)
Ignasi Navarro i Ferrando (Universitat Jaume I)
Sonia París Albert (Universitat Jaume I)
Santiago Posteguillo Gómez (Universitat Jaume I)
José Ramón Prado Pérez (Universitat Jaume I)
Francisco José Raga Gimeno (Universitat Jaume I)
Elizabeth Russell (Universitat Rovira i Virgili)
Auxiliadora Sales Ciges (Universitat Jaume I)
Salomé Sola-Morales (Universidad de Santiago de Chile)
Miguel Teruel Pozas (Universitat de València)
Mónica Velando Casanova (Universitat Jaume I)

**CULTURE,
LANGUAGE
AND REPRESENTATION**

Cultural Studies Journal
of Universitat Jaume I
Volume 16 – November 2016

**CULTURA,
LENGUAJE
Y REPRESENTACIÓN**

Revista de Estudios Culturales
de la Universitat Jaume I
Volumen 16 – Noviembre 2016



© Del text: els autors i les autores, 2016

© D'aquesta edició: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2016

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana

Fax: 964 72 88 32

<http://www.tenda.uji.es> e-mail: publicacions@uji.es

ISSN: 1697-7750

DOI CLR núm. 16: <http://dx.doi.org/10.6035/CLR.2016.16>

Dipòsit legal: CS-34-2004

Imprimeix:



Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ser realitzada amb l'autorització dels seus titulars, llevat d'excepció prevista per la llei. Dirigiu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necessiteu fotocopiar o escanejar fragments d'aquesta obra.

Índice / Contents

Artículos / Articles

- 7 Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual
FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI
- 21 *Los lunes al sol*. Retrato social de historias de vida silenciadas
DIANA AMBER / JESÚS DOMINGO
- 37 #TodossomosAyotzinapa. *Storytelling*, identidades, representaciones y reflexividad en disputa
MARÍA ELENA MENESES ROCHA / MARÍA CONCEPCIÓN CASTILLO GONZÁLEZ
- 57 Apología de la polémica como modalidad argumentativa: el conflicto público en Brasil en las protestas de 2015
GISSELLA MENEGUELLI / CARME FERRÉ-PAVIA
- 85 El universo de Maurice Sendak: una nueva manera de representar la infancia
ROSA TABERNERO SALA / VIRGINIA CALVO VALIO
- 103 Translating Cultures and Crossing Borders: Catalan Poetry in Translation
DIANA CULLELL
- 125 La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario
LORENA CARMEN NEBOT CELADES

Reseñas / Book reviews

- 147 *Abuso de la influencia en la comunicación pública. Letra pequeña y otros engaños*, de Xavier Laborda (Rosana Moya Isach)
- 150 *En la pell del pacient*, de Salvador Esquena (Adéla Kot'átková)

155 Autores / Authors

157 Estadísticas / Statistics

Artículos / *Articles*

Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual

Problems Surrounding Cybercultures. A Reflection
on the Possibilities and Limits of Virtual Ethnography

LIC. PROF. FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Artículo recibido el / *Article received*: 01-11-2015
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 05-09-2016

RESUMEN: Este artículo se propone presentar un acercamiento a los debates sobre la aplicación de técnicas propias del método etnográfico al estudio de comunidades que conforman y/o refuerzan lazos sociales en el ciberespacio. La necesidad de esta aproximación se debe a que, en Argentina, puede advertirse una escasa y dispersa producción académica respecto de las ciberculturas, aun dentro del contexto contemporáneo de creciente digitalización y convergencia donde las interacciones cotidianas vía Internet tienden a constituirse como una de las dimensiones centrales de la vida sociocultural. En consecuencia, aquí se propone una posible recopilación bibliográfica alrededor de las discusiones conceptuales y las reflexiones metodológicas que, tanto en la academia anglosajona como en la de habla hispana, se han dado desde la antropología, la sociología y la comunicación sobre lo que implica la «etnografía virtual» (Hine, 2004).

Palabras clave: ciberculturas, etnografía virtual, campo, ética.

ABSTRACT: The aim of this work is to present an approach to the discussions on the implementation of the ethnographic method to the study of community bonds in cyberspace. The need for such an approach is due to the fact that, in Argentina, it can be seen a sparse and scattered academic production regarding cybercultures, yet in the contemporary context of increasing digitization and convergence where everyday interactions via the Internet are established as one of the central dimensions of sociocultural life. Therefore, here is proposed a possible bibliography around the conceptual discussions and methodological reflections that, both in the Anglo and Hispanic academy, have been taking

place from anthropology, sociology, and communication, about what “virtual ethnography” (Hine, 2004) implies.

Keywords: cybercultures, virtual ethnography, field, ethics.

1. INTRODUCCIÓN¹

Para empezar a reflexionar sobre las implicaciones de una «etnografía virtual» (Hine, 2004), es necesario partir de algunas bases conceptuales. En primer lugar, puede entenderse que uno de los propósitos de la antropología consiste en el desarrollo de investigaciones sociales sobre el funcionamiento de comunidades (Hammersley y Atkinson, 1994 [1983]) o, en otros términos, en la comprensión de las lógicas culturales que estructuran las formas sociales de vinculación y diferenciación entre colectivos (Guber, 2009 [1991]). En segundo lugar, este análisis, a su vez, se sostiene en un método etnográfico a partir del cual se emprende una descripción densa de las prácticas habituales del colectivo de estudio y se explicitan e interpretan las estructuras de significación interiorizadas que las atraviesan, retomando los conocidos planteos de Clifford Geertz (2003 [1973]: 24).

Sin embargo, en las sociedades contemporáneas, la configuración de culturas o el tejido de vínculos comunitarios también pueden tener lugar a través de interacciones en el ciberespacio, lo que presenta nuevos desafíos analíticos. En este sentido, por ejemplo, partiendo de la conectividad rápida y global vía Internet habilitada por la digitalización, se profundizan las tensiones implicadas en los contactos interculturales que advierte Alejandro Grimson (2011). Así, pareciera que la exploración de los fenómenos socioculturales que tienen lugar en el ciberespacio es crucial para comprender el mundo contemporáneo de flujos transnacionales y fronteras simbólicas permeables. Una buena oportunidad para, finalmente, desplazar las nociones esencialistas de «la cultura»

1. El presente trabajo se realizó en el marco de una beca doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Asimismo, se inscribe dentro del proyecto de investigación acreditado UBACyT (2015-2017) «Textos populares y prácticas plebeyas. Cultura de masas, género y fanatismos en la Argentina contemporánea», dirigido por el Dr. Pablo Alabarces y codirigido por la Dra. Libertad Borda, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG) y financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Código 20020130100521BA. Área de Estudios Culturales.

y «la identidad» como compartimentos estancos, internamente coherentes, homogéneos y atemporales, correspondientes a un territorio jurídico.

Es por ello que, como han observado otros autores (Welschinger Lascano, 2012), resulta al menos inquietante la escasa cantidad de trabajos académicos que pueden encontrarse en el ámbito local dedicados, desde un enfoque antropológico, a las interacciones vía Internet. En efecto, la ampliación de la mirada etnográfica hacia las ciberculturas o comunidades virtuales no debería resultar extraña, pues como señala Joan Mayans i Planells (2002: 81):

La etnografía se ocupó profusamente del Otro Distante antes de que una revolución tecnológica y la urbanidad contemporánea le empujaran a ocuparse también del Otro Próximo. La «revolución» digital, Internet y las [comunicaciones mediadas por ordenador] nos traen un regalo –quizá envenenado– en la forma del tele-otro o del ciber-otro (copresentes a distancia mediante tecnologías).

Tanto desde la sociología, los estudios culturales y las ciencias de la comunicación como desde la antropología, la implicación etnográfica ya ha demostrado ampliamente su riqueza para desarrollar comprensiones sobre culturas, comunidades o universos simbólicos «diferentes» en toda su complejidad. Esta riqueza reside en la presentación de análisis dialógicos desde el punto de vista de los «nativos» (Ginsburg, 1989), en función de la reconstrucción de sus propios horizontes de sentido y mediante movimientos sucesivos de extrañamiento y familiarización, que permiten al investigador distanciarse de los propios presupuestos.

Aquí cabe recordar que, cuando la cultura investigada por el analista no forma parte de su cotidianeidad –abordaje del «Otro Distante»–, la aproximación física al campo permite transformar lo exótico en familiar, mientras que al estudiar su propia sociedad –abordaje del «Otro Próximo»– el etnógrafo busca convertir lo familiar en exótico. O como afirma Pablo Semán (2009: 190) basándose en la obra de Roberto DaMatta: «[l]a antropología capta la diferencia con lógicas contrapuestas: familiariza lo extraño y lo “salvaje” para incluirlo en lo humano, pero defamiliariza y “extraña” lo próximo para no identificar su humanidad con nuestra versión de esta».

Ahora bien, ¿cómo podrían jugar estas observaciones en el despliegue de una práctica etnográfica en Internet? ¿Cómo ocuparse del «Tele o Ciber-Otro»? Cuando las comunidades de estudio se configuran a través de plataformas digitales, o los universos cuyas significaciones quieren analizarse son ciberculturas constituidas vía Internet, ¿es posible utilizar técnicas como la observación participante? ¿Dónde tendría lugar el trabajo de campo? ¿De qué

modos podrían obtenerse informaciones y transformarlas en datos descriptivos a ser interpretados? ¿Cuáles serían las formas posibles de entrada en el campo y cumplimiento de estándares éticos?

Partiendo de estas preguntas, a continuación se presentará una síntesis de las principales discusiones que se han desarrollado en relación con las diferencias entre una etnografía clásica territorial y otra virtual en el ciberespacio. Dicha síntesis se centrará en problemáticas referidas al «campo» y a la ética del investigador, y estará acompañada por reflexiones personales surgidas a raíz de mi propia experiencia en el estudio de ciberculturas juveniles constituidas por «fans» argentinos de historietas y series animadas japonesas (Álvarez Gandolfi, 2014).

2. LA PRÁCTICA ETNOGRÁFICA EN INTERNET

En Argentina pueden encontrarse algunos trabajos que, desde disciplinas como la sociología, la comunicación y la sociosemiótica, señalan la importancia de abordar las interacciones vía Internet en toda su complejidad (Carlón y Scolari, 2012; Borda y Álvarez Gandolfi, 2014; Urresti *et al.*, 2015). En este mismo sentido, aquí se propone rescatar la importancia del método cualitativo etnográfico para una descripción y comprensión profundas de las ciberculturas, también sugerida por Rosalía Winocur (2011).

En pos de subrayar dicha importancia, cabe recordar que el trabajo de campo implica dos técnicas fundamentales para producir un conocimiento no etnocéntrico: una observación participante del etnógrafo durante un período prolongado de tiempo y la realización de entrevistas en profundidad, no estructuradas ni directivas, o incluso el registro de conversaciones casuales. Ello permite un contacto directo con los «nativos», sobre cuya base puede captarse la riqueza de la diversidad social estudiada en función de la perspectiva de los actores (Guber, 2009 [1991]; Taylor y Bogdan, 1992).

A partir de estos principios etnográficos clásicos, Christine Hine (2004) apuesta por el desarrollo de una *etnografía virtual* y propone pensar a Internet como un ciberespacio donde se gestan diferentes culturas y formas de organización social, mediante interacciones sostenidas a través de los diversos usos cotidianos de las tecnologías digitales. Extrapolando los principios de la etnografía clásica, la *ciberetnografía* tendría que renunciar a tratar de entender Internet en su totalidad y, por lo tanto, ocuparse de distintos sitios web como casos particulares en torno de los cuales proponer generalizaciones mediante análisis comparativos (Miller y Slater, 2000).

Entonces, en la medida en que pueden reconocerse ciertos consensos respecto del uso de la técnica de entrevista para el desarrollo de una etnografía virtual o ciberetnografía,² en el siguiente apartado se desarrollarán problemáticas en relación con el ingreso al «campo» de trabajo y el desplazamiento del investigador dentro de él.

3. EL PROBLEMA DE LA DELIMITACIÓN DEL CAMPO

Hasta aquí se ha tratado de señalar la importancia de desarrollar estudios que, desde un enfoque socioantropológico, analicen las interacciones cotidianas que tienen lugar en el ciberespacio, en tanto estas se constituyen como una de las dimensiones centrales de la vida sociocultural contemporánea dados los acelerados avances tecnológicos.³ Una vez reconocida esta importancia, cabe preguntarse cómo pueden adaptarse las técnicas clásicas de la etnografía para realizar este tipo de abordajes de comunicaciones e intercambios simbólicos fluidos mediante plataformas digitales, sin referentes territoriales estables.

En este sentido, Hine (2004: 13) propone una metodología de investigación etnográfica para el estudio empírico de los usos cotidianos de Internet, retomando en principio los fundamentos tradicionales del método antes repasados:

En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella.

-
2. La mayoría de los trabajos dedicados al despliegue de una práctica etnográfica en Internet coinciden en que las herramientas digitales pueden ser utilizadas para realizar entrevistas sincrónicas a distancia, aprovechando las ventajas de disponer de conversaciones textualizadas y transcritas en el mismo momento que tienen lugar.
 3. Cabe aclarar que la constitución de lo ciberespacial o de lo virtual como una de las dimensiones socioculturales centrales de la contemporaneidad no involucra solamente a sectores medios y altos, sino que se hace extensiva a los sectores populares urbanos (Urresti *et al.*, 2015).

El problema que conlleva esta afirmación consiste en las dificultades para delimitar dónde está el campo en el ciberespacio, es decir, en cómo saber dónde empieza y dónde termina ese «mundo» en el cual el investigador debe «sumergirse», cuando la red y los sitios presentes en ella parecieran ser infinitos e inabarcables. Respecto de esta problemática, una de las primeras advertencias que suelen hacer quienes desarrollan prácticas etnográficas en el ciberespacio radica en la necesidad de tomar conciencia de la *deslocalización* que lo caracteriza. Por ejemplo, Elisenda Ardèvol *et al.* (2008) subrayan la importancia de reconceptualizar el trabajo de campo etnográfico para adaptarlo a los nuevos entornos digitales en los que, a diferencia de lo que ocurre cuando se lleva adelante una etnografía clásica, el espacio sociocultural no se corresponde necesariamente con un espacio físico territorialmente acotado.

De aquí que, al no haber colocalización territorial ni interacciones cara a cara entre el investigador y los «nativos», pareciera que no es posible la aplicación del método etnográfico para el estudio de las ciberculturas o comunidades en línea que se forman a través de interacciones sociales vía Internet, mediadas por tecnologías digitales. Sin embargo, podría pensarse que la adaptación metodológica de las técnicas clásicas para realizar estudios antropológicos en el ciberespacio es necesaria, pues dichas tecnologías habilitan nuevos ámbitos de vinculación sociocultural entre los sujetos, potenciales informantes. Junto con las interacciones cara a cara, puede entenderse que los espacios virtuales se constituyen en «lugares» de intercambios simbólicos o campos de acción (Guber, 2009 [1991]), a los cuales también es preciso aproximarse.

Así, las principales técnicas etnográficas como la observación participante y la entrevista también podrían ser aplicadas al estudio de las formas de sociabilidad y configuración comunitaria que tienen lugar en la web. Es en esta misma dirección que Hine (2004) advierte la necesidad de problematizar uno de los fundamentos tradicionales del trabajo de campo antropológico: la necesidad de una copresencia física investigador-investigado, sostenida y prolongada en el campo de estudio, entendiendo la noción *campo* como un lugar o territorio delimitado donde se encuentran los actores miembros de la unidad sociocultural que se desea estudiar.

En el ciberespacio, las relaciones entre los propios sujetos de estudio –y los vínculos del investigador con ellos– parecieran no precisar del «cara a cara», pues tienen lugar dentro de Internet. De este modo, el despliegue de una «etnografía virtual» implicaría el seguimiento de las conexiones que se establecen a partir de los usos sociales de las tecnologías digitales, en función de

la cibercultura que pretenda estudiarse y de los enlaces hipertextuales usados o promocionados por sus propios participantes.

Basándose en los planteos de George Marcus, Hine sugiere que la práctica etnográfica en Internet no tiene como condición un tradicional «estar ahí» —que ancla el relato descriptivo e interpretativo en la experiencia singular del analista, inmerso en un campo limitado territorialmente—, sino un «llegar ahí». Para ello, debe asumir un carácter multisituado, adaptativo, fluido, dinámico y móvil, además de ser acompañada por una flexibilidad interpretativa. Esta flexibilidad, a su vez, debe estar pendiente de la comprensión de los significados culturales que adquieren las múltiples conexiones establecidas desde la propia cibercultura o comunidad virtual investigada.

Entonces, el etnógrafo debe realizar inmersiones intermitentes en más de un entorno dentro de Internet, siguiendo las actividades y movimientos de la comunidad estudiada a través de varios sitios o plataformas de la red. Según mi propia experiencia, por ejemplo, para abordar las ciberculturas juveniles de «fans» argentinos de historietas y series animadas japonesas, el trabajo de campo puede comenzar en alguna de las plataformas digitales donde estos sujetos interactúan socialmente. Dichas plataformas son localizables mediante una búsqueda en la web, como páginas o grupos de Facebook (Álvarez Gandolfi, 2014), y deberían ser abordadas sobre la base de una explicitación de los criterios de selección para cada caso.

A partir de allí, podría ampliarse el campo a través de un seguimiento estratégico de los enlaces hipertextuales que se promuevan, los cuales pueden conducir a distintos sitios y a otras plataformas como YouTube o Instagram. La cantidad de ámbitos virtuales a incluir o el número de interacciones a observar podría depender del alcance de un punto de «saturación teórica» (Glaser y Strauss, 1967, citado en Taylor y Bogdan, 1992: 90), desde el cual se considere que las informaciones obtenidas ya no aportan elementos «nuevos» para el desarrollo de comprensiones.

Como afirma Hine, «[l]os límites [del «campo»] no son asunciones a priori, sino que se exploran en el curso de la etnografía» (2004: 81). Aquí habría una continuidad entre el trabajo de campo antropológico clásico y el «virtual», pues en ambos casos sus pautas se van construyendo a lo largo de la investigación, en función de la reflexividad de la relación entre los miembros de la situación de campo (Guber, 2009 [1991]).

4. EL PROBLEMA DE LA ÉTICA

A las discusiones en torno de lo que implicaría la realización de una observación participante en el ciberespacio se les suma otra problemática central: cómo reflexionar sobre el lugar e involucramiento del investigador con respecto a la vida sociocultural de los sujetos entre los que estudia. Durante el desarrollo de una ciberetnografía o etnografía virtual, ¿cómo debe participar el investigador observador? ¿Bajo qué estándares éticos?

Cabe subrayar que la cuestión del equilibrio necesario entre observación y participación también se hace presente en la etnografía clásica. En efecto, Martyn Hammersley y Paul Atkinson ya afirmaron que la participación del etnógrafo puede ser «abierta o encubierta» (1994 [1983]: 1). En relación con dicho problema, Robert Kozinets (2010) señala que varias investigaciones sobre ciberculturas o comunidades virtuales han optado por basarse en etnografías que son puramente observacionales. Si se piensa en términos de experiencia, tal decisión no debería sorprender, pues se corresponde con uno de los tipos de usuarios de tecnologías digitales que participan en interacciones vía Internet: el *lurker* o merodeador imperceptible. Este solamente observa un sitio web o plataforma digital sin presentarse ni comprometerse con la construcción y participación activas dentro de una comunidad virtual, evitando por ejemplo la publicación de mensajes.

No obstante, Kozinets afirma que «observar sin participar» no es ético, y subraya que la aproximación a las comunidades configuradas vía Internet debe basarse en la plena participación del etnógrafo como miembro de estas. Así, advierte que el investigador debe estudiar una comunidad cuyo acceso sea «público», presentarse ante los sujetos que participan de ella y comentarles sus objetivos, no revelar su identidad en sus trabajos, obtener su permiso para citar los mensajes que publican, mostrarles sus avances de investigación y pedirles devoluciones (2010: 136-156).

Respecto de estos planteos, podrían tomarse algunos reparos. La postura de Kozinets conlleva implícita cierta idealización de la presencia prolongada del etnógrafo en un espacio con límites bien definibles, fundamentos problematizados en el apartado anterior. Además, su hincapié en el hecho de que la comunidad estudiada sea «pública» podría ser discutible, en especial si se entiende que en el ciberespacio los límites entre «lo público» y «lo privado» se han vuelto difusos.

En este sentido, Joséph Walther (2002, citado en Estalella y Ardèvol, 2007) considera que el análisis de plataformas digitales equivale a «revisar una hemeroteca», por lo que no sería necesario cumplir con ningún estándar ético.

Aquí puede reconocerse una influencia de Sherry Turkle (1995) y Howard Rheingold (1996), quienes sostienen que en Internet los individuos son libres para proyectar «yoes alternativos», dado que, protegidos por el anonimato y la ausencia de contactos físicos directos, pueden asumir múltiples identidades según sus propios deseos. Por lo tanto, uno no entraría en contacto con «personas humanas», sino con «efectos discursivos» reconstruibles en los textos producidos dentro del ciberespacio.

Sin pretensiones de caer en el determinismo tecnológico que atraviesa estas últimas ideas, podría pensarse que tanto la mirada de Kozinets como la de Walther son combinables. Por un lado, si se parte de las ideas desarrolladas por Libertad Borda (2012), la observación de plataformas digitales sin intervención encontraría una justificación aparentemente paradójica en uno de los principios clásicos de la etnografía: producir una aproximación a espacios donde se despliegan interacciones generadas de modo espontáneo entre los actores de una cultura, y no a instancias de un investigador. En un principio, la posición institucional con la que el analista suele ser asociado por los sujetos estudiados inhibe sus modos de vincularse, de modo que tampoco nada garantiza que los «nativos» contesten todas las preguntas del etnógrafo o que no actúen como suponen que este quiere que lo hagan. Dentro del ciberespacio, la protección de la pantalla y la anonimidad permitirían cierta desinhibición expresiva de los actores.

Por otro lado, tampoco hay que caer en lo que Rhiannon Bury (2005) llama “el sueño de la incorporeidad”, según el cual dentro del ciberespacio no habría cuerpos sino solamente palabras, por lo que, gracias al «anonimato», cualquier usuario sería «libre» de asumir la identidad que desee en las interacciones vía Internet. Por el contrario, en la mayoría de las ciberculturas estructuradas en torno de intereses comunes, o al menos en aquellas vinculadas a algún tipo de fanatismo, el anonimato no es tal: los propios usuarios suelen percibir que las identidades «virtuales» puestas en escena en las comunicaciones entre pares tienden a coincidir con identidades personales «reales»,⁴ en un movimiento de hacer público lo privado (Winocur, 2011). Esto responde a que, como se verá posteriormente, los contextos *online* y *offline* no son ámbitos de socialización escindidos, sino que se entrecruzan.

4. Aquí no se pretende señalar ningún tipo de juicio de valor en relación con «lo real» y «lo virtual», sino que se entiende, siguiendo a Marcelo Urresti *et al.* (2015), que en las sociedades contemporáneas tanto «la realidad» como «la virtualidad» son intercambiables entre sí, en términos de los sentidos concretos que les asignan las personas que desarrollan prácticas en ambas instancias. En general, los «encuentros virtuales» suelen ser complementados con «encuentros cara a cara».

Por lo tanto, para cumplir con estándares éticos, el etnógrafo del ciberespacio podría asegurar la confidencialidad y preservar la identidad de los sujetos que observa, no publicando sus nombres ni imágenes correspondientes a sus participaciones en las plataformas digitales. En este sentido, durante el desarrollo de mi propia investigación, decidí no incluir impresiones de pantalla o capturas de los grupos de Facebook observados, sino que realicé transcripciones literales de las interacciones que tienen lugar allí y utilicé las iniciales de los nombres de perfil que sus participantes llevan dentro del sitio.

Para finalizar, el problema reside en que, aparentemente, si el analista opta por una observación de las interacciones en plataformas digitales sin intervenir en ellas, pasando desapercibido, estaría traicionando otro de los principios de la etnografía clásica: la posibilidad de que los sujetos investigados produzcan conocimientos sobre el etnógrafo de modo recíproco, central en el despliegue de una reflexividad sobre todo trabajo de campo. Sin embargo, en los espacios territoriales, la «diferencia» del observador también puede pasar desapercibida, y lo que le daría sustento «ético» a la investigación sería, precisamente, trabajar en profundidad con un grupo definido de asistentes, no con todos.

Entonces, del mismo modo en que a un etnógrafo que desarrollara una observación participante tradicional en partidos de fútbol, recitales de rock o locales bailables no se le cuestionaría el hecho de «no avisar» a la *totalidad* de concurrentes de que «están siendo observados» en ciertos momentos, tampoco podría cuestionársele a quien estudia interacciones vía Internet que no les haga ese aviso a *todos* los participantes del entorno virtual estudiado. En el ciberespacio, el analista podría partir de la observación sin intervención, para luego sí entrar en contacto con algunos de los actores y generar los respectivos consentimientos informados de modo de relacionarse con ellos como informantes clave.

5. UN CIERRE A MODO DE APERTURA

Si bien este trabajo se ha centrado en discusiones sobre las implicancias del desarrollo de una práctica etnográfica en Internet, ello no significa que el método virtual pueda prescindir completamente del método clásico. En efecto, la propuesta de Hine consiste en combinar un trabajo de campo en el ciberespacio con uno en espacios territoriales, es decir que no se limita la investigación al «delante de la pantalla» (Press y Livingstone, 2006), pues, en términos de la propia autora:

Los usuarios de Internet dan sentido a sus prácticas a través de una comprensión compartida [y compleja] de la relación entre tecnología en Internet y las relaciones sociales en el tiempo y el espacio [...]. Más que trascender el tiempo y el espacio, Internet puede ser representada como una instancia de múltiples órdenes espaciales y temporales que cruzan una y otra vez la frontera entre lo *online* y lo *offline* (Hine, 2004: 21).

La inmersión del investigador en ámbitos de interacción *offline* o «presenciales», cara a cara, también permite dar cuenta de las maneras en que sus participantes los viven como instancias espaciotemporales que no son completamente ajenas a las de las interacciones *online* o «virtuales». Más bien, estas instancias presentan tanto divergencias como convergencias y ambas forman parte de la realidad cotidiana de los actores (Miller y Slater, 2000). De este modo, pueden describirse e interpretarse las formas en que los usos particulares de las tecnologías digitales adquieren significados dentro del contexto cultural más amplio donde tienen lugar.

Asimismo, dicha combinación de etnografías hace posible tomar distancia de las posturas tecnológico-deterministas señaladas anteriormente, pues permite advertir la persistencia en el ciberespacio de los clivajes de género, sexualidad, etnia, edad o clase como dimensiones de subalternidad. Estos clivajes no son anulados por una supuesta ausencia de prejuicios dada la incorporeidad o inexistencia de marcadores físicos, sino que pueden ser captados mediante marcas sociolingüísticas. Ello resulta más evidente al contemplar la dimensión performativa de las identidades culturales y las prácticas normativas a las que responde su puesta en escena.

Si bien, como anticipa Ana Laura Rivoir (1999), las interacciones vía Internet suelen ser leídas con una connotación positiva debido a sus pretendidas «horizontalidad», «flexibilidad», «solidaridad» y «pluralidad», algunos trabajos ya han intentado demostrar los distintos mecanismos a través de los cuales las desigualdades también se reproducen en diferentes entornos digitales (Bury, 2005; Álvarez Gandolfi, 2014).

Retomando las advertencias de Alejandro Grimson (2011), en lugar de pensar en términos de culturas o comunidades uniformes y con fronteras fijas, resulta más preciso encarar la práctica etnográfica teniendo en cuenta tanto las tramas simbólicas compartidas como las relaciones de desigualdad sedimentadas que puedan identificarse. Sobre todo en un contexto sociocultural contemporáneo en el cual «[c]uanto más se ha reducido la distancia física, cuanto más se ha intensificado la comunicación directa y massmediática, más han aumentado las distancias simbólicas, culturales e identitarias» (Grimson, 2011: 239).

Entonces, ¿cómo podría desplegarse una práctica etnográfica en Internet? ¿De qué modos podrían adaptarse las técnicas tradicionales de la etnografía clásica? ¿Dónde empieza y dónde termina el trabajo de campo virtual? ¿Cuáles son los estándares éticos que deberían cumplirse? Estos son debates que quedan abiertos. Pero, en pos de afrontarlos, es necesario aceptar los desafíos implicados en el abordaje investigativo del ciberespacio, al cual la antropología tiene mucho que aportar.

Después de todo, uno de los objetivos principales del trabajo de campo etnográfico es «recabar material empírico», «reconstruir las lógicas propias del grupo social estudiado» y «reformular los propios modelos teóricos» (Guber, 2009 [1991]: 86). Y, para cumplir con estos objetivos en las sociedades contemporáneas, los estudios antropológicos no pueden ser renuentes a las ciberculturas, una de las nuevas formas posibles de vinculación social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ GANDOLFI, F. (2014): *Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina*, Buenos Aires, tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- ARDÈVOL, E.; A. ESTALELLA; D. DOMÍNGUEZ (2008): «Introducción: la mediación tecnológica en la práctica etnográfica» en ARDÈVOL, E.; A. ESTALELLA; D. DOMÍNGUEZ (coords.): *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del XI Congreso de Antropología de la FAAEE*, Donostia, Ankulegi, 9-29.
- BORDA, L. (2012): *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- BORDA, L.; F. ÁLVAREZ GANDOLFI (2014): «“Viejos criticando el anime”: luchas simbólicas entre otakus y medios», *Alaic. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(11): 98-109.
- BURY, R. (2005): *Cyberspaces of Their Own*, Nueva York, Peter Lang.
- CARLÓN, M.; C. SCOLARI (comps.) (2012): *Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía.
- ESTALELLA, A.; E. ARDÈVOL (2007): «Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet», *Forum: Qualitative Social Research*, 3(8), septiembre [en línea]. Disponible en: <http://www>.

- qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277/609, último acceso el 4 de septiembre de 2016.
- GEERTZ, C.** (2003 [1973]): *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- GINSBURG, F.** (1989): «Cuando los nativos son nuestros vecinos» en **BOIVIN, M.; A. ROSATO; V. ARRIBAS** (eds.): *Constructores de otredad*, Buenos Aires, Antropofagia, 246-254.
- GRIMSON, A.** (2011): *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- GUBER, R.** (2009 [1991]): *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Buenos Aires, Paidós.
- HAMMERSLEY, M.; P. ATKINSON** (1994 [1983]): *Etnografía. Métodos de investigación*, Barcelona, Paidós.
- HINE, C.** (2004): *Etnografía virtual*, Barcelona, UOC.
- KOZINETZ, R.** (2010): *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Londres, Sage.
- MAYANS I PLANELLS, J.** (2002): «Nuevas tecnologías, viejas etnografías (objeto y método de la etnografía del ciberespacio)», *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 17-18: 79-97. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=23>, último acceso el 4 de septiembre de 2016.
- MILLER, D.; D. SLATER** (2000): *The Internet: an Ethnographic Approach*, Oxford, Berg Publishers.
- PRESS, A.; S. LIVINGSTONE** (2006): «Taking audience research into the age of new media: old problems and new challenges» en **WHITE, M.; J. SCHWOCH** (eds.): *Questions of Method in Cultural Studies*, Oxford, Blackwell, 175-200.
- RHEINGOLD, H.** (1996): *La comunidad virtual*, Barcelona, Gedisa.
- RIVOIR, A. L.** (1999): «Redes sociales: ¿instrumento metodológico o categoría sociológica?», *Revista de Ciencias Sociales*, 15: 49-58. Disponible en: http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/articulo_redes.pdf, último acceso el 4 de septiembre de 2016.
- SEMÁN, P.** (2009): «Culturas populares: lo imprescindible de la desfamiliarización», *Maguaré*, 23: 181-205. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/19030/1/14978-45191-1-PB.pdf>, último acceso el 4 de septiembre de 2016.
- TAYLOR, S.; R. BOGDAN** (1992): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, Paidós.

- TURKLE, S.** (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Nueva York, Paperback.
- URRESTI, M.; J. LINNE; D. BASILE** (2015): *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*, Buenos Aires, Grupo Editor Universitario.
- WELSCHINGER LASCANO, N.** (2012): «La etnografía virtual revisitada: Internet y las nuevas tecnologías digitales como objeto de estudio», *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2(2): 109-116. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26949/Documento_completo.pdf?sequence=1, último acceso el 4 de septiembre de 2016.
- WINOCUR, R.** (2011): «Etnografía de un proceso de reconstrucción biográfica en Internet», *Etnografías Contemporáneas*, 5: 165-175.

Los lunes al sol. Retrato social de historias de vida silenciadas

Mondays in the Sun. A social Portrait of Silenced Lives' Stories

DIANA AMBER*

JESÚS DOMINGO**

*UNIVERSIDAD DE JAÉN. **UNIVERSIDAD DE GRANADA

Artículo recibido el / *Article received*: 01-09-2015
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 10-08-2016

RESUMEN: La película *Los lunes al sol* ha tenido un fuerte impacto emocional y social en el colectivo de mayores de 45 años en desempleo. Numerosas iniciativas de acceso al empleo para los mayores la usan como referente reivindicativo. El estudio busca la comprensión de la imagen que el film ofrece sobre los desempleados mayores, con objeto de analizar las actitudes y experiencias de los personajes frente al desempleo y del propio imaginario social sobre esta temática. La metodología utilizada es el análisis filmico desde una vertiente discursiva y analítico-reflexiva, centrada principalmente en el análisis del hecho discursivo del film. Los resultados se centran en los entresijos personales, sociales y laborales de sus personajes. Describen e interpretan las escenas y escenarios más representativos que componen y estructuran las historias narradas. Las principales conclusiones apuntan hacia la virtud del film para visibilizar la problemática y dignificar al colectivo desde la autocrítica social de esta realidad.

Palabras clave: cine, desempleo, trabajadores mayores, retrato social.

ABSTRACT: The film *Mondays in the sun* has had a strong emotional and social impact on the group of unemployed people over 45 years old. Numerous initiatives for access to employment for older people use it as a protest reference. The study looks for understanding the image the film offers about older unemployed, in order to analyze the attitudes and experiences of characters from unemployment and the social imaginary itself on this issue. The methodology used in the filmic analysis from a discursive and analytic-reflexive viewpoint, mainly focused on the discursive fact analysis of the film. The results focus on the personal, social and labour intricacies of his characters. They describe and interpret the most representative scenes and stages that integrate and structure the different stories narrated by the film. Main conclusions point out to film's virtue for

making difficulties clearly visible and dignifying the collective from the social self-criticism of this reality.

Keywords: cinema, unemployment, older workers, social portrait.

1. JUSTIFICACIÓN Y PUNTO DE PARTIDA

La película *Los lunes al sol*, dirigida por Fernando León de Aranoa en 2002, se ambienta en los años posteriores a la reconversión industrial, en la entrada del siglo XXI. El contexto en el que se desenvuelve la historia es previo a la importante crisis económica que sufre España en la actualidad y que tan graves consecuencias en la estabilidad financiera, social y psicológica de muchas personas y familias está teniendo. La historia relata las vidas de un grupo de compañeros de trabajo años después de su despido de los astilleros en Vigo. Se centra en la repercusión que la pérdida de empleo ha tenido en sus vidas, así como en sus casuísticas personales y en los rumbos tomados por los diferentes personajes.

Forma parte de un conjunto de films que invitan a la reflexión durante la primera década del siglo XXI, que tematizan, o de otras maneras, transmiten las circunstancias de creciente desigualdad social de hoy. Tanto desde perspectivas honestas y realistas, sin dramatismos y teatralizaciones, como desde visiones más ácidas y críticas. Asunto del que se ocupa Carlo Testa (2013), desde el primer enfoque, hablando de la sociedad desempleada en Italia, o, desde el segundo, Bullo (2014) cuando ironiza sobre el desempleado en manos de la modernidad líquida que anunciara Bauman (2007).

Esta perspectiva de crítica cinematográfica parte de la visión del cine como *espejo y modelo* planteada por Sell, Martínez-Pecino y Loscertales (2014). En este estudio, entendemos que el cine no solo representa la realidad, sino que goza de influencia sobre ella. El claro poder de legitimación del cine permite normalizar y formar creencias y educar en valores (McQuail, 2000). A su vez, su alta capacidad de sugestión, mediada por una fiel y dramática representación de la realidad, que puede llegar a asimilarse como una *experiencia vivida* (Méndiz, 2008), llevan al espectador en ocasiones a identificarse con los personajes de la historia. Luego, el cine es un material importante para repensar y contrastar la realidad y la identidad personal y profesional; como catalizador de debate crítico-dialéctico a partir de un particular *retrato social* (Calatayud, 2013) o *hipótesis de realidad* (Ponga, Martín y Torreiro, 2002), que repasa el

imaginario social (Imbert, 2010), con un matiz sensibilizador y de concienciación, comprometido con la acción social.

Estas reacciones sociales desatan el interés hacia el estudio de esta película, que radica en la fuerte influencia que está teniendo sobre el colectivo de mayores de 45 años en desempleo. Estas personas han tomado al film por bandera como contraejemplo, pues muestra formas de vida a las que no se quieren acercar y con las que no se quieren identificar, ni ser identificadas. Las mayores alusiones y usos sociales de la película nacen más de 10 años después de la creación de esta, una vez adentrados en la crisis económica. La precariedad laboral que caracteriza a los personajes, genera adversidad por parte de movimientos sociales y asociaciones hacia la identificación con estos perfiles profesionales y de vida, que usan el film como modelo a evitar.

En 2013 nace el blog *No quiero ser portada de los lunes al sol*,¹ dejando su huella también en redes sociales como Twitter y Facebook, y pretendiendo ser una vía de escape del desempleo y un mediador de oportunidades de acceso al empleo. El propio nombre del blog declara el reto de sus creadores y seguidores de alejar sus vidas y experiencias emocionales y profesionales de las precarias historias vividas por los protagonistas del film.

Los creadores de este blog no son los únicos que se apoyan en la imagen de la película en sus acciones sociales y reivindicativas. La Asociación de Mayores Parados por el Empleo de Baleares (AMPEB) apostó en 2014 por la campaña «No queremos más lunes al sol» en la que pretendían dar visibilidad a la problemática y reclamar soluciones. Esta iniciativa tuvo bastante repercusión mediática en la prensa española, siendo noticia en algunos diarios de tirada nacional como *El Mundo*² y *La Vanguardia*.³

Esta película ha sido objeto de estudios centrados en su análisis pragmalingüístico (García-Álvarez, 2005; Liverani, 2005) y desde un enfoque sociológico y político (Lozano, 2015) y jurídico (Ferreiro, 2008), por lo que, aun considerando y partiendo de estos planteamientos, este estudio aborda el análisis desde la óptica de los sentimientos y actitudes asociados al desempleo que se muestran en el film, a partir de las distintas respuestas sociales que tienen los personajes frente a una situación prolongada de desempleo.

1. Blog disponible en: <http://noquieroserpls.blogspot.com.es/>.

2. Noticia disponible en: <http://www.elmundo.es/baleares/2014/06/29/53b02b5be2704e3e3a8b457d.html>.

3. Noticia disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/islas-baleares/20140713/54411068261/los-parados-mayores-de-45-anos-continuaran-este-lunes-con-la-campana-no-queremos-mas-lunes-al-sol.html>.

Marzal (2007: 68) asegura que la naturaleza del cine «no solo es entretener sino también ayudarnos a comprender mejor la realidad que nos ha tocado vivir». Apoyándonos en sus palabras, la principal contribución de este trabajo es la comprensión de la imagen que la película ofrece sobre el desempleo en los mayores de 45 años, conscientes de su influencia en este colectivo y de su gran repercusión en la generación de iniciativas sociales que la usan como *anti-modelo*.

2. METODOLOGÍA

Partimos de que no existe un *método universal* para el análisis de films (Aumont & Marie, 2002). Por tanto, este estudio diseña su propia estrategia apoyándose en las corrientes existentes de exploración discursiva y analítico-reflexiva, que se centran en desentrañar las emociones y respuestas al desempleo que se representan en el film y que han dejado su huella en la sociedad. Se estudia la película, tanto en sus aspectos formales como temáticos, con vistas a ahondar en los personajes y situaciones propuestas en ella, y que pueden ayudar a explicar y poner en cuestión el discurrir errático y disfuncional de la sociedad contemporánea (Campillo, Sáez y Zaplana, 2013).

El propio diseño de la película *Los lunes al sol* en el que numerosas historias fragmentadas, basadas en casualidades y encuentros se entrecruzan a lo largo del film sin centrar el argumento (Quintana, 2003; García-Álvarez, 2005), invita a la descomposición de la historia en unidades narrativas significativas para el estudio. Siguiendo a Delponti (2007) estas unidades se analizan con una mirada transversal en secciones temáticas, obviando la cronología del film y prevaleciendo las relaciones y vínculos entre las historias narradas.

En pos del logro de la finalidad de este estudio, el análisis del «hecho filmico» (Delponti, 2007), se centra más en el hecho discursivo (referido al contenido), que en el hecho estético (referido a la forma, las imágenes, los planos...) –aunque este coadyuva al primero–, por tanto, se utiliza como método principal el análisis del discurso audiovisual, desde un enfoque cualitativo (narrativo-dialéctico). De esta forma el análisis se orienta al discurso relacionado con la experiencia del desempleo de los protagonistas, así como a la expresión de sus sentimientos, emociones y actitudes asociadas a este hecho, sirviéndonos del poder del cine como «medio artístico para representar retazos de la vida cotidiana» (Calsamiglia & Tusón, 1999: 2), desde los que repensar la realidad.

3. RESULTADOS

La descomposición de la historia filmica en unidades narrativas nos permite organizar los resultados del estudio en cinco bloques. Centrados en los cinco personajes principales de la película, muestran cinco maneras muy alejadas de enfrentar el despido y cinco rumbos de vida unidos por un mismo acontecimiento traumático y un fuerte vínculo emocional.

3.1. La esquina de Amador

El caso de Amador es, sin duda alguna, el más duro de los que se narran en la historia. Hombre reservado, de pocas palabras y con una profunda dependencia de la bebida. Personaje con pocas intervenciones, protagonista de planos secundarios y ebrio en casi todas sus escenas y diálogos, quiere representar la caída más profunda a la desesperación y la desesperanza, así como el desgaste emocional que causa una situación prolongada de desempleo.

Su fuerte sentimiento de abandono se manifiesta claramente hacia la mitad de la película en una divagación producida en parte por este sentimiento que le envuelve y en parte por la excesiva toma de alcohol. En este contexto y desde su esquina de la barra del bar, Amador se cuestiona si Dios cree en ellos:

La cuestión no es si nosotros creemos o no en Dios, la cuestión es si Dios cree en nosotros, porque si no cree en nosotros... estamos jodidos. No sé si me estoy explicando. Y yo creo que no cree, por lo menos en mí no cree...⁴

Sus palabras delatan la depresión y el hundimiento del personaje, el vacío que siente, sabiéndose olvidado por la sociedad y creyéndose también en el olvido de Dios.

El desempleo le sume en un encierro que le aleja hasta de la búsqueda de apoyo en sus compañeros, a quienes no confiesa el abandono de su mujer y las condiciones insalubres de su vivienda. Generando barreras y temas tabú (como la ausencia de su mujer, motivo de varias trifulcas y desaires) que evitan a lo largo de la película que los compañeros puedan conocer su situación y prestarle ayuda y apoyo. Tal desmoronamiento anímico y reclusión emocional, acompañadas de una fuerte dependencia del alcohol, llevan al personaje al suicidio.

4. Todas las citas textuales incluidas en el apartado «Resultados» pertenecen al film *Los lunes al sol* (León de Aranoa, 2002).

Destaca entre su lenguaje encubierto y esquivo, el uso de la metáfora de los siameses, en una escena en la que su amigo Santa le acompaña a casa debido a su incapacidad para tenerse en pie a causa del consumo de alcohol. Esta metáfora es interpretada por Santa en una de las escenas finales de la película, haciendo alusión a la unión y conexión que hay entre ellos y cómo el perjuicio de uno repercute en el resto. Este mensaje evoca al poder de la unión en el logro de objetivos, por lo que tiene matices reivindicativos implícitos.

Amador es el único personaje que tiene asignado un espacio físico en el escenario del bar, que se hace tan suyo que le representa. Esta esquina es mucho más que un simple espacio, es un recurso metafórico que simboliza la marginación y aislamiento social que el personaje sufre. Es un rincón que le aparta y a la vez le resguarda a modo de coraza de la interacción con el mundo.

Tanta es la compenetración entre el lugar y el personaje, que una de las escenas finales, aun sin saber que él había fallecido, sus compañeros hablan de él señalando su esquina vacía. En este contexto, Santa apunta a Rico: «Tú has cogido este bar y te va bien, y yo me alegro. Pero otros no han tenido tanta suerte: Amador, por ejemplo... [Y señala su esquina vacía]».

Tras el suicidio de Amador, muy sentido por parte de sus compañeros del bar, y el velatorio al que solo ellos acudieron (acentuando la soledad del personaje), llevan la urna con sus cenizas al bar. En la escena del bar, la urna está situada en la esquina de Amador, sobre la barra. Cuando se plantean qué hacer con ella, José propone: «Podíamos dejarla ahí en su esquina». Ante la irónica negativa de Rico, José añade: «Total, se pasaba ahí la vida». Esta afirmación de su compañero refuerza la imagen de perniciosa rutina y declive asociada al personaje, que se encuentra en un bucle de aislamiento y depresión del que solo siente el espejismo de escapar fugazmente a través del alcohol, y del que se libera finalmente con el suicidio.

3.2. Yo no soy el sujeto activo

La vida de José se mece entre la rutina y la incertidumbre que los problemas en su matrimonio le generan. Este personaje convive con dos desvelos que le atormentan, por un lado, el desempleo, vivido como una situación crónica para la que no busca salida. Y por otro, los problemas con su mujer, causados en gran medida por el primero.

El personaje sufre una fuerte contradicción en cuanto a la situación laboral de su mujer. Consciente de la necesidad del sueldo de su esposa, acepta, aunque sin agrado, que ella trabaje fuera. Su inconformidad con la situación se

muestra en varias escenas de la película. En el pasaje en el que los compañeros se reúnen para ver el fútbol clandestinamente, ante el afán de Reina por limpiar todo rastro de su paso por allí, José le propone con ironía «podías pasarte un día por casa y recoges un poco, que está todo hecho un asco». Este comentario de José desencadena una conversación que revela el evidente desagrado que el empleo de su mujer le genera:

Lino: Eso es porque la tuya (su mujer) trabaja fuera.

José: ¿Tú, qué pasa? ¡Que eres muy listo!

Lino: Solo he dicho que trabaja fuera y trabaja fuera, ¿no?

José: Pues sí, ¿qué pasa?

Lino: Nada, j..., es que parece que te molesta.

Santa (voz en *off*): Es que le molesta.

Las fuertes connotaciones machistas que marcan la personalidad de José generan un sentimiento de insuficiencia en él y un complejo de inferioridad respecto a su esposa, que deriva en constantes conductas ofensivas hacia ella y hacia los demás.

Su potestad en actos cotidianos, como la solicitud de un crédito, queda mermada a causa del desempleo. La indiferencia con la que el director del banco le trata (centrándose en el sujeto activo, su mujer) crea una escena que recrea, apoyándose en un juego de miradas y expresiones de los personajes, la impotencia y la ansiedad sufrida por José al quedar palpablemente al margen de tal asunto financiero. Las exaltadas e irónicas palabras de José a su mujer tras abandonar la entidad financiera en una acalorada e hiriente discusión, desvelan los demonios internos del personaje: «Ah, claro, es que yo no soy el sujeto activo. Total ¿yo quién soy? Nadie, un g... que no vale para nada. Si acaso para que se rían de él en su p... cara».

La creencia arraigada por parte del personaje de que el hombre debe sustentar económicamente el hogar, así como su propio sentimiento de incompetencia y culpa, generan disputas, controversias y rencores que toman parte en la historia de su matrimonio, severamente dañado ante la pasividad del personaje.

A pesar de la angustia que el desempleo le genera, José se muestra paralizado en la rutina, sin esperanzas ni intención de cambiar. Esta actitud se manifiesta no solo hacia el empleo, sino también en otros aspectos de su vida, como en la relación con su mujer. Especialmente indicativo de esta actitud es el comentario que José le hace a Santa cuando su mujer le propone que hablen a su vuelta del trabajo: «Yo no quiero hablar, yo quiero que siga todo igual».

El miedo a que su mujer le abandone, es un fantasma que le acecha a lo largo de la película y que se hace más evidente al final de esta. Una maleta escondida desvela al espectador las intenciones de su esposa. Sin embargo, la conmoción por la muerte de Amador y el relato por parte de su esposo de las circunstancias de soledad y encierro que le llevaron a quitarse la vida, consternan a su mujer, que con solo el gesto de ocultar el equipaje a su esposo revela al público la continuidad del matrimonio.

3.3. Queriendo teñir los años

Paulino (o Lino), como le llaman sus compañeros, es un hombre constante, sereno, con gesto afligido en gran parte de sus escenas y evasivo de conflictos y reyertas. Su tenacidad es subrayada desde el inicio de la historia en su continua búsqueda de trabajo en las oficinas de empleo, hasta tres años después del cierre de los astilleros.

El peso de la familia le impulsa a no perder ocasión, aunque haya perdido el ánimo. Sus irreflexivos y desorientados esfuerzos por lograr un puesto de trabajo le llevan a solicitar a ciegas cualquier oferta laboral, independientemente de sus requerimientos y exigencias. Al inicio de la película, en uno de sus trayectos en barco hacia una entrevista laboral, una conversación con sus compañeros desvela la inadecuación de su perfil a la oferta a la que aspira. Justifica con dudosas réplicas (que ni a él mismo convencen) todos los requisitos que expone la oferta, y que José y Santa le cuestionan: vehículo propio (que no tiene y espera comprar) y conocimientos de informática (cuyo hijo le está enseñando), desviando siempre el tema hacia a las atractivas condiciones laborales del contrato y queriendo obviar las discordancias. Tan solo manifiesta abiertamente preocupación por uno de los requisitos cuando afirma: «Lo único la edad, que tiene límite: 35», creando unos segundos de incómodo silencio entre sus compañeros, conscientes de que él rondará los 50 años.

Además de su falta de información sobre el puesto, del que reconoce hasta no saber de qué se trata, destaca la actitud de desánimo con la que se enfrenta a la entrevista, asegurando con voz apocada: «pero si yo ya pienso que no me lo van a dar».

A pesar de su falta de acierto para la elección de ofertas laborales y su desconcierto en cuanto a estrategias de búsqueda de empleo, que denotan una imperiosa necesidad de orientación laboral, Lino es el único personaje que muestra cierto interés hacia el reciclaje y la actualización profesional, al intentar acercarse a las nuevas tecnologías, con ayuda de su hijo.

Destacan las escenas de Lino sentado en la oficina de empleo a la espera de su turno, mirando con abatimiento y desesperanza a su alrededor, mientras se compara con los candidatos más jóvenes que aguardan su oportunidad. Su preocupación por la edad, como barrera para el acceso al empleo, y la alusión a sus canas por parte de Santa como evidencia de sus años en conversaciones anteriores, llevan al personaje a afrontar la siguiente entrevista con un cambio de imagen. Eligiendo un vestuario, a su juicio, más juvenil y tiñendo su cabello en el aseo del barco, camino a la entrevista.

Lejos de surtir el efecto rejuvenecedor deseado, el oscuro tinte se desliza por su cuello segundos antes de que sea llamado a la entrevista. Un melancólico acompañamiento musical de guitarra, acrecienta y traslada al espectador el sentimiento de angustia y desolación del personaje, mientras busca desesperadamente y sin éxito, un pañuelo para limpiar el tinte que escurre por su cuello.

Las continuas experiencias de fracaso en sus repetidos intentos de lograr un empleo, y el desánimo y la desesperanza generados por estas empujan al personaje al término de la película a renunciar a su búsqueda.

3.4. La cigarra y la hormiga

Rebelde, tunante y descarado, el personaje de Santa representa el lado más revolucionario del desempleo. Cabecilla de numerosas revueltas ante el cierre del astillero, continúa años después con pleitos a causa de estas.

Libre de cargas familiares, vive la situación de desempleo de una forma menos frustrante desde su soltería. En apariencia es el personaje menos afectado psicológicamente por el desempleo, pero a la vez es el más comprometido por la defensa de los derechos y la dignidad laboral, no solo propia, sino también de sus compañeros. Entiende siempre la lucha social desde la unión necesaria para tener una mayor fuerza, y es el único que mantiene su espíritu de rebelión social, tras tres años en desempleo.

En todo momento, aun con un marcado carácter sarcástico y despreocupado, defiende y reivindica los derechos de los trabajadores y denuncia la injusticia cometida con ellos. Esto se muestra en una escena en la que Santa acompaña a José mientras este mantiene una conversación con el altivo administrativo del astillero, que le comenta la dificultad para encontrar las nóminas después de tantos años. Santa interviene de fondo preguntado: «¿Y la vergüenza? ¿La habéis encontrado ya o tampoco? Porque podemos llamar a las 200 familias que habéis dejado en la calle para que os ayuden a buscarla».

A pesar de sus continuas muestras de desfachatez y descaro, Santa manifiesta gran empatía y complicidad con sus compañeros, siendo un buen consejero y un fiel amigo.

Con una actitud de tajante activista, se revela contra las desigualdades sociales en cualquiera de sus formas y manifestaciones. Estas impulsivas reacciones se observan en muchas escenas. Destaca el pasaje en el que Santa, junto a sus compañeros, cuida de un niño de cuatro años de forma clandestina para conseguir algún dinero. Al acostar al pequeño, la lectura de la fábula *La cigarra y la hormiga* aviva su vena reivindicativa. Los cambios de tono de su voz durante la lectura, así como sus comentarios, delatan su desacuerdo con la historia. La lectura del final de la fábula, en el que la hormiga niega su ayuda a la cigarra y deja que esta pase hambre y frío durante el invierno, despierta la ira de Santa. Exaltado, tacha a la hormiga de «especuladora» y defiende a la cigarra basando sus argumentos en la existencia de desigualdades sociales y en la falta de oportunidades, mientras el niño le observa con cautela y confusión.

El marcado carácter reivindicativo de Santa choca de frente con el de Reina, uno de los personajes con los que comparten momentos y diálogos en el bar. Reina defiende abiertamente los peores estereotipos del parado en España, con comentarios que provocan a Santa, tales como: «Bueno me voy... a trabajar, Santa, a manteneros con mis impuestos.». O: «A mí me sacan todos los meses una pasta de la Seguridad Social para mantener a una panda de vagos». Las constantes acusaciones e indirectas de Reina abren una discusión con Santa, pasado el ecuador de la película, que desvelan al espectador los tortuosos derroteros que llevaron a cada personaje a su situación actual. Santa recuerda cómo junto a sus compañeros defendieron años atrás sus derechos frente a la amenaza del cierre del astillero, asegurando: «Conseguimos que se enterara la gente.». A lo que apunta Reina: «Pues ya se les ha olvidado a todos.». Y añade Santa: «Y conseguimos estar juntos, eso a mí no se me ha olvidado.». Este diálogo con tonos de disputa acerca al público a la comprensión de los personajes y al origen del entramado filmico.

3.5. Salir a flote sin barco

No todos los trabajadores que fueron despedidos del astillero están en desempleo. Rico, el dueño del bar en el que siempre se reúnen, sale a flote diariamente con ayuda de su taberna, a la que acuden principalmente sus compañeros.

Este personaje no participa habitualmente en las actividades que sus compañeros realizan fuera del bar (tomar el sol a la orilla del mar, ver el fútbol, etc.), ni se relata su vida al margen de este. Esta exclusión de las escenas de recreo, salvo de las reuniones en el bar, que en su caso son trabajo, le muestran como un hombre absorto en su empleo y familia, y recalcan aún más la desocupación laboral del resto.

No se trata de un personaje principal de la película, sus intervenciones son puntuales y no se narran historias que lo protagonicen. Tan solo a raíz del enfrentamiento final entre Reina y Santa, sale a la luz cómo Rico invirtió en su bar el dinero que logró como indemnización al ser despedido de los astilleros.

Aunque Rico no se posiciona habitualmente en las disputas, ante los comentarios de Santa sobre cómo finalmente y a pesar de la unión inicial entre los trabajadores, el ofrecimiento de un convenio a los fijos logró dividirlos, Rico reacciona afirmando: «Para ti es fácil decirlo, Santa, tú no tenías hijos, ni mujer. Pero los que teníamos casi 50 años, ¿qué? ¿Quién nos iba a contratar? ¿Otro astillero?».

Sus palabras desvelan el temor hacia el despido a su edad y la creencia de que no podrá volver a trabajar por cuenta ajena en otra empresa, lo que le lleva a firmar el convenio que retrasa un año su salida. Este mismo miedo empuja a optar por el emprendimiento como alternativa laboral, que resulta exitosa gracias, en parte, al apoyo de sus conocidos.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La película recrea con contundencia y dureza el lado más amargo del desempleo. Los juegos de luces, hilos musicales y escenarios intensifican la precariedad del barrio y las desventuras de sus protagonistas. En *Los lunes al sol* personajes con temperamentos y caracteres muy dispares se enfrentan a un mismo acontecimiento social (Cruz-Cámara, 2010), coincidiendo con la película *Barrio* del mismo director (Léon de Aranoa, 1998). Las diferentes personalidades representadas en el film muestran reacciones y actitudes frecuentes ante el desempleo que se escenifican y que pueden lograr la identificación del espectador con sus personajes. Cabe señalar que la película solo narra historias de hombres en desempleo, por lo que existe un sesgo en la representación de las mujeres en esta situación de precariedad laboral, compartido por la industria cinematográfica en general. La historia con protagonistas femeninas transcurriría probablemente por derroteros muy diferentes, centrados en el entorno doméstico y el cuidado del hogar (Poveda, 2006).

En el film todos los protagonistas en desempleo se ven envueltos por un sentimiento de desánimo, falta de motivación hacia la búsqueda de empleo y una baja autoestima que empeora su situación, tendencia común en los desempleados de larga duración (Rubio, 2013). En casos extremos este sentimiento puede tornar en depresión e incluso en suicidio (Milner, Page, & LaMontagne, 2013), representado claramente en el film a través de Amador.

La frustración sufrida por la impotencia ante la situación, deriva con frecuencia en respuestas ofensivas por parte del desempleado (Santos, 2006), que se escenifican principalmente a través de algunas reacciones de José y Santa durante la película.

En las historias cruzadas en el film se distinguen cinco réplicas o reacciones diferentes ante la pérdida del empleo, tras años de profesión y una identidad profesional ya creada (Dubar, 2002):

- Por una parte, destaca la postura reivindicativa de Santa (De la Rosa, 2014), cuyos principios le instan a una lucha social constante en cualquier entorno.
- En segundo lugar, el conformismo, la resignación y la renuncia a la búsqueda ante a una situación vivida y sentida como irremediable, especialmente marcadas en la historia de Amador, aunque también presentes en menor medida en José.
- Los sentimientos de insuficiencia e inferioridad generados por la pérdida de empleo presentes en José se acrecientan por la inadaptación a los nuevos roles de género presentes en su familia. En este sentido, vive el empleo de su mujer como un ataque a su masculinidad, incapaz de replantearse las relaciones de género con su pareja (Téllez & Verdú, 2011).
- De especial interés para este estudio es el caso de Lino, único personaje interesado en el reciclaje profesional y en mejorar su formación y competencias profesionales como vía de acceso al empleo (Thieme, Bruschi, Büsch, & Stamo, 2015), aunque claramente desorientado en su búsqueda.
- Por último, se refleja a través de Rico el cambio de sector profesional por medio del emprendimiento, como alternativa laboral, motivado tan solo por la necesidad y la falta de empleo.

Las respuestas ante el desempleo de los personajes que llevan años sin trabajar delatan falta de autoeficacia (Lang & Lee, 2005), pues estos son incapaces de conocer sus potencialidades y destrezas adquiridas en su experiencia anterior

y extrapolarlas a otros contextos profesionales. Por ejemplo, la historia de Lino y sus indiscriminadas solicitudes laborales, desvelan escasez de autoeficacia, pues sus elecciones de ofertas de empleo no se ajustan a su perfil profesional y, por tanto, sus posibilidades de éxito se reducen. La desorientación laboral de los personajes también descubre la carencia de oportunidades de formación permanente y para la inserción laboral a las que tienen acceso: desconocen cómo afrontar una entrevista de trabajo, a qué ofertas pueden acceder, cómo mejorar su perfil profesional, etc. Problemática abordada en el estudio de Sanhueza (2013), que evidencia las bajas oportunidades de formación a lo largo de la vida que existen para las personas mayores.

El aislamiento social de los personajes, así como algunos comentarios entretijados en los diálogos, indican el silenciamiento del colectivo de desempleados mayores (Füredi, 2004), que se muestran en el film como personas en el olvido social. Precisamente contra este silencio, se revelan en la actualidad las asociaciones que reivindican los derechos de los desempleados mayores de 45 años, que se apoyan en la película en su lucha y que han motivado este análisis. No obstante, no se descarta que en casos concretos, la visualización del film cree identificación emocional con los personajes y genere un sentimiento de abatimiento que refuerce la falta de motivación hacia la búsqueda de empleo y el aislamiento personal.

Estos flujos de influencia, que inciden en espectadores de variopintas mentalidades, así como los enfoques y matices abordados en este análisis, nos invitan a cerrar este trabajo planteando al lector la reflexión en torno al interrogante que cuestiona si el film actúa como una fuente de inspiración reivindicativa, o como un modelo de resignación para el espectador. En cualquier caso, una película controvertida, cognitiva y socialmente desafiante, que denuncia una dramática realidad personal, laboral y social ante un futuro inquietante e incierto.

Concluyendo, el trabajo de Fernando León de Aranoa ayuda a tomar conciencia de que este colectivo existe, tiene su orgullo y dignidad, y merece ser visibilizado y tomado en consideración, frente a la falta de expectativas actuales, al cómodo silencio y el insidioso olvido en el que se encuentra actualmente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, J.; M. MARIE** (2002): *Análisis del film*, Barcelona, Paidós.
- BAUMAN, Z.** (2007): *Tiempos líquidos*, Barcelona, Tusquets Editores.
- BULLOT, F.** (2014): «L'usine vide comme imaginaire cinématographique», *Contemporary French and Francophone Studies*, 18(3) : 314-322. DOI: 10.1080/17409292.2014.906217
- CALATAYUD, E.** (2013): «Crisis y retrato social en el cine español contemporáneo: estudio caso de Fernando León de Aranoa», *Revista F@ro*, 2(18): 61-76.
- CALSAMIGLIA, H.; A. TUSÓN** (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel Lingüística.
- CAMPILLO, M.; J. SÁEZ; A. ZAPLANA** (2013): «Nuevos lenguajes filmicos en la vieja Europa: el cine social de los hermanos Dardenne», *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 6: 97-121.
- CRUZ-CÁMARA, N.** (2010): «El simulacro desde el extrarradio: barrio de F. León de Aranoa», *Bulletin of Spanish Studies: Hispanic Studies and Researches on Spain, Portugal and Latin America*, 82(1): 59-73. DOI: 10.1080/1475382052000331114.
- DE LA ROSA, J. N.** (2014): «Del “Que se vayan todos” al “No nos representan”. Respuestas a la crisis económica en Argentina y España», *Ágora*, 1(2): 101-116. DOI: 10.6035/Kult-ur.2014.1.2.5.
- DELPONTI, P.** (2007): «Cómo analizar una película: a propósito de La Historia Oficial», *Área abierta*, 18: 1-15.
- DUBAR, C.** (2002): *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*, Barcelona, Edicions Bellaterra.
- FERREIRO, C.** (2008): «Los lunes al sol y la explicación del derecho del trabajo», *Dereito*, 17(1): 91-105.
- FÜREDI, F.** (2004): *Therapy culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*, Nueva York, Psychology Press.
- GARCÍA-ÁLVAREZ, A.** (2005): «Análisis pragmatolingüístico de *Los lunes al sol*», *Media and Communication Studies*, 68: 1-21.
- IMBERT, G.** (2010): *Cine e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra.
- LANG, J. C.; C. H. LEE** (2005): «Identity accumulation, others' acceptance, job-search self-efficacy, and stress», *Journal of Organizational Behavior*, 26: 293-312. DOI: 10.1002/job.309.
- LEÓN DE ARANO, F.** (dir.) (1998): *Barrio* [película], Madrid, Elías Querejeta y otros.
- (dir.) (2002): *Los lunes al sol* [película], Madrid, Elías Querejeta y otros.

- LIVERANI, E.** (2005): *Los lunes al sol*: apuntes para un análisis «pragmalingüístico». In AISPI, *Actas XXIII* (pp. 291-312). Madrid: Centro Virtual Cervantes.
- LOZANO, M. J.** (2015): «*Los lunes al sol*: consecuencias perversas de la flexibilidad productiva», en **RODRÍGUEZ, A.** (ed.) (2015): *España en su cine: aprendiendo sociología con películas españolas*, Madrid, Dykinson. 165-177.
- MARZAL, J.** (2007): «El análisis filmico en la era de las multipantallas», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29 (XV): 63-68.
- MCQUAIL, D.** (2000): *McQuail's Mass Communication Theory*, Londres, Sage.
- MÉNDIZ, A.** (2008): *La influencia del cine en la familia*, Málaga, Universidad de Málaga.
- MILNER, A.; A. PAGE; A. D. LAMONTAGNE** (2013): «Long-term unemployment and suicide: a systematic review and meta-analysis», *PLoS ONE*, 8(1): 1-6. DOI: 10.1371/journal.pone.0051333.
- PONGA, P.; M. A. MARTÍN; C. TORREIRO** (2002): *Hipótesis de realidad. El cine de Fernando León de Aranoa*, Melilla, Consejería de Cultura de la Ciudad Autónoma de Melilla / UNED-Melilla.
- POVEDA, M. M.** (2006): «“*Los lunes al sol*” o “*Los lunes en casa*”. Roles de género y vivencias del tiempo de desempleo», *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 24(2): 85-110.
- QUINTANA, A.** (2003): «La realidad digital o algunas propuestas sobre el camino hacia el ensayo filmico», *Quaderns del CAC*, 16: 3-8.
- RUBIO, F. J.** (2013): «Tengo 50 años ¿y qué? Dificultades y estrategias en el retorno al mercado de trabajo», *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 40(4): 93-109. DOI: 10.5209/rev_NOMA.2013.v40.n4.48338.
- SANHUEZA, J.** (2013): «Educación permanente y para la ciudadanía en Chile: un paradigma distinto y una promesa incumplida para las personas mayores», *Foro de Educación*, 11(15): 229-240. DOI: 10.14516/fde.2013.011.015.011.
- SANTOS, O.** (2006): «Nas margens de dentro: Um projeto para desempregados», en **LIMA, L. C.** (ed.) (2006): *Educação não escolar de adultos. Iniciativas de educação o formação em contexto associativo*. Braga, Universidade do Minho. 149-177.
- SELL, L.; R. MARTÍNEZ-PECINO; F. LOSCERTALES** (2014): «El cine como herramienta educativa para abordar la violencia en las aulas», *Píxel-Bit. Re-*

vista de Medios y Educación, 45: 111-124. DOI: 10.12795/pixelbit.2014.i45.08.

TÉLLEZ, A.; A. D. VERDÚ (2011): «El significado de la masculinidad para el análisis social», *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, 2: 80-103.

TESTA, C. (2013): «Crisis-What crisis? The jobless society and Italian cinema in the early 2000», *Forum Italicum*, 47(1): 126-149.

THIEME, P.; M. BRUSCH; V. BÜSCH; C. STAMOV (2015): «Work context influences on older workers' motivation for continuing education», *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 18(1): 71-87. DOI: 10.1007/s11618-014-0600-8.

#TodossomosAyotzinapa. *Storytelling*, identidades, representaciones y reflexividad en disputa

#TodossomosAyotzinapa. Storytelling, Identities, Representations and Reflexivity in Dispute

DRA. MARÍA ELENA MENESES ROCHA

MTRA. MARÍA CONCEPCIÓN CASTILLO GONZÁLEZ

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Artículo recibido el / *Article received:* 14-10-2015

Artículo aceptado el / *Article accepted:* 17-10-2016

RESUMEN: El objetivo del artículo es explicar la disputa y relaciones de poder articuladas a través del *storytelling* como herramienta y práctica social con una aproximación desde los Estudios culturales. Se contrastó el *storytelling* de grupos de la sociedad civil con el del gobierno en la plataforma YouTube sobre el caso de desapariciones forzadas en Ayotzinapa México entre septiembre y diciembre de 2014. El análisis comparativo permitió palpar la lucha por la representación, las contradicciones del gobierno mexicano y los desencuentros entre ambos actores sobre un caso histórico de violación a los derechos fundamentales. Se discuten las posibilidades y limitantes del *storytelling* para organizar la protesta, para el cambio social, así como para la transformación positiva y pacífica de los conflictos. Asimismo se reflexiona sobre la utilidad de las herramientas de curación de contenidos en redes sociales para la investigación en ciencias sociales.

Palabras clave: storytelling, cambio social, redes sociales, acción colectiva, Ayotzinapa, YouTube, representaciones, reflexividad.

ABSTRACT: The aim of this article is to explain the dispute and power relations articulated through the storytelling as a tool and social practice. Through a Cultural Studies approach we compared the civil society storytelling with the one of federal government in YouTube on the case of forced disappearances in Ayotzinapa, Mexico between September and December 2014. At the same time we observed the socio-political context, mass media coverage and it's global reach. The comparative analysis allows to understand the representations, contradictions and disagreements between the actors around this case of Human Rights violation

and the possibilities and limitations of storytelling to organize protest, to obtain social incidence and the peaceful transformation of conflict. The paper discusses the value of digital tools for Social Sciences research.

Keywords: storytelling, social change, social networks, collective action, ayotzinapa, Youtube, representations, reflexivity.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. #TodossomosAyotzinapa

El objetivo del artículo es identificar la narrativa de la sociedad civil en la plataforma YouTube y contrastarlo con la del gobierno federal sobre el caso de la desaparición de 43 estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzinapa en el estado de Guerrero, para tener una mejor comprensión de las dinámicas comunicativas de representación, de la acción colectiva y la posible incidencia de cambio social de un caso que tuvo alcance global por su gravedad.¹ Exploramos el *storytelling* de ambos actores con el fin de entender a los medios como práctica social, es decir, no solo cómo se representa al mundo social, sino cómo ocurre este en los medios (Couldry, 2012). El hecho causó una de las más grandes crisis políticas del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, quien reaccionó de manera tardía ante la desaparición forzada de los estudiantes. La visibilidad a nivel global del acontecimiento expuso contradicciones inherentes con el discurso oficial y la imagen de los medios tradicionales de un gobierno renovador y salvador de México, como lo proclamó la revista *Time* el 24 de febrero de 2014 (Crowley, 2014).²

Observamos el flujo de mensajes durante los tres meses posteriores al 27 de septiembre de 2014, fecha en la que medios nacionales informaron sobre el asesinato de seis personas y la desaparición de 43 estudiantes normalistas en la localidad de Ayotzinapa, al sur de México. El ecosistema digital contribuyó a

-
1. El estado mexicano de Guerrero tiene uno de los mayores índices de violencia en el país. En 2014 registró una tasa de 65 homicidios por cada 100.000 habitantes, según un informe del INEGI.
 2. La Asamblea General de Naciones Unidas (1993) considera que las desapariciones forzadas afectan los valores profundos de toda sociedad respetuosa de la primacía del Derecho, de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, y que su práctica sistemática representa un crimen de lesa humanidad.

dimensionar y amplificar el caso ante la falta de respuestas del gobierno federal a un caso que, si bien tuvo lugar en un municipio, ameritaba por su gravedad la atención de la federación. Nos preguntamos cómo este hecho fue representado por los grupos de la sociedad civil y por el gobierno federal respectivamente, para comprender las dinámicas y relaciones de poder articuladas mediante el *storytelling* como herramienta y práctica social. Observamos dos cuestiones: los códigos usados como valores de representación por ambos sujetos de estudio para detectar coincidencias y confrontaciones en disputa en la esfera pública, compuesta por medios digitales y convencionales, y paralelamente, no perdimos de vista el contexto en el cual la indignación pasó de las plataformas digitales a la acción colectiva con protestas que llevaron al gobierno federal a atender el caso.

En México es relevante hacerse estas preguntas ya que se observan expectativas sociales con respecto al poder de las redes sociales en un contexto de escasa confianza institucional, estrecha pluralidad mediática (Trejo, 2011; Noam, 2011) e incipiente cultura participativa, de la cual dan cuenta estudios nacionales e internacionales (INE, 2014; WEF, 2014).³

Los discursos y las imágenes del otoño mexicano no pertenecen únicamente a los gobernantes y políticos, los anclajes simbólicos de la indignación fueron resignificados por las redes sociales digitales. El *hashtag* #TodossomosAyotzinapa en un solo día consiguió 111.000 menciones en Twitter, en contraste con el tardío discurso oficial que tuvo lugar once días después. La indignación pasó al mundo *offline*, en tres meses se realizaron 55 manifestaciones: la mayoría en la capital del país (41%) y 13 en el estado de Guerrero. Un 98% de los mexicanos, según la encuesta de la consultora Parametría (2014), tuvo conocimiento de las marchas ciudadanas que, por número de manifestaciones, representaron hasta 2014 el 44% de la movilización ciudadana en el gobierno de Enrique Peña Nieto.

Los internautas tomaron las plataformas digitales para difundir información, protestar y organizar movilizaciones que traspasaron lo virtual y que pudieron influir en la crisis de popularidad del presidente, observada en los meses posteriores a los hechos, si bien se deben añadir otras causas relacionadas con acusaciones contra él y su esposa por conflicto de interés en la compra de una

3. En 2014, un estudio elaborado por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2014) encontró que los mexicanos perciben escasos canales de participación sobre asuntos políticos en el país. De acuerdo con este estudio, apenas un 39% de los electores indicó hablar con alguien de asuntos políticos. Otros informes, como el del Foro Económico Mundial (WEF, 2014), dan a México puntajes muy bajos en cuanto a confianza institucional.

casa de 7 millones de dólares (Redacción AN, 2014). La desaprobación ciudadana al presidente entre agosto y diciembre de 2014, según una encuesta del diario *Reforma*, subió del 46% al 58%, porcentaje que no registraba un gobernante mexicano desde hacía 19 años (*Animal Político*, 2014).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Plataformas digitales y forma cultural

Reconocemos que en la apropiación social de la tecnología no hay una lógica unívoca y unidimensional, y, como Williams (2011) lo propuso desde la década de 1970 en sus estudios sobre la televisión, los investigadores debemos enfocar el análisis en los significados, interacciones y tensiones, es decir, en su forma cultural. Esta puede indagarse en el lenguaje, las narrativas y los marcos de interpretación (Goffman, 1974) que se encuentran ligados al contexto en el cual se desenvuelven los agentes sociales y sus proyectos reflexivos, entendidos como autoconfrontación y capacidad de transformar la sociedad por parte de ciertos actores sociales (Beck, 2007).

Las plataformas digitales permiten formas personalizadas y flexibles de involucramiento y agenciamiento (Bennett & Segerberg, 2012). Su narrativa audiovisual, formatos, encuadres, difusión viral y la participación de los usuarios, sugieren la articulación de inéditas formas y significados que eventualmente pudieran articular un complejo sistema en red de concienciación (Papacharissi & Oliveria, 2012) y transformación de las relaciones de poder (Castells, 2012). Por *plataformas digitales* entendemos ‘los espacios de interacción predeterminados como redes sociales, buscadores y aplicaciones que están mediados por dispositivos fijos o móviles’ (Van Dijck, 2013). Si bien observamos dichas plataformas como un ecosistema dinámico de conexiones sociales interrelacionadas, en este trabajo se indagará únicamente YouTube, como sistema cultural que favorece la cultura participativa ciudadana y como expresión de la convergencia de diferentes modos de producción cultural (Burguess & Green, 2009).⁴

4. Este dinamismo de la ecología de plataformas diversas es patente desde la perspectiva económica. Por ejemplo, YouTube fue adquirida por Google en 2006; Facebook a su vez adquirió Instagram en 2012; y WhatsApp, en 2014.

2.2. «Storytelling» como práctica social

El «storytelling» ha sido estudiado como algo más que contar historias (Lambert, 2006), como el empoderamiento de los grupos excluidos de la «polis» (Jackson, 2002) y como herramienta social (Tilly, 2002). Para comprender este fenómeno como práctica social no basta con aislar el discurso de la experiencia cotidiana, por ello observamos la agenda de los medios tradicionales y lo que sucedía en las calles de México en 2014 para contrastar el «storytelling» de la sociedad civil con el oficial.

El «storytelling» produce conexiones afectivas y emocionales que contribuyen a la construcción ciudadana contemporánea, utilizando temas, valores y códigos universales (Burgess, 2006; Poletti, 2011; Papacharissi & Oliveria, 2012). Se trata de discursos creativos con potencial para activar el reconocimiento social de los invisibilizados en el sistema (Honneth, 2007). Otros identifican al arte de narrar historias desde una perspectiva de comunicación estratégica para el desarrollo como *eduentretenimiento* (Tufté, 2015); pues «la forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan de ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia» (Nos, Iranzo y Farné, 2012: 214). En esas formas culturales producidas y narradas pueden descubrirse también claves de la acción humana donde convergen individuos, organizaciones, redes y lugares (Tilly, 2002) y desentrañarse los aspectos simbólicos de una acción colectiva por lo que Melucci (1996) entiende las formas de confrontación con el Estado detonadas por el descontento y marginación que genera un sistema social, de naturaleza diversa y compleja con poderosos significados culturales.

La creatividad y el agenciamiento ciudadano, mediante el discurso audiovisual en las plataformas digitales, orientados a la concienciación y a la acción colectiva, son propios de quienes tienen habilidades digitales y lo que Bengtsson y Christensen (2012) llaman *competencia política*. Aludir la participación política es pertinente en países como México, donde la cultura cívica es incipiente y prevalece la brecha digital con 70 millones de personas desconectadas (INEGI, 2013; INE, 2014). Aun así, entre los conectados se desarrollan las redes de indignación (Castells, 2012), tal como ocurrió en la historia reciente de México con el movimiento estudiantil #Yosoy132 (Meneses, 2015) y que además configuran una opinión pública supranacional (Sampedro y Resina, 2010).

Se puede constatar que es en el ecosistema digital, conformado por plataformas múltiples como la analizada en este trabajo, en donde anida la identidad de resistencia con respecto al poder tradicional (Hall & Jefferson, 2014; Castells, 2004), así como la política de confrontación (Tilly, 2002). El «storyte-

ling» como práctica emergente mediatizada (Couldry, 2008) e impregnada de afectividad (Papacharissi, 2015) marca una importante diferencia política y cultural con las formas de contar la historia *mainstream*, si bien reconocemos que códigos provenientes de la cultura de medios tradicional junto con los códigos digitales –como el software, los dispositivos, la instantaneidad, la viralidad y la participación de los usuarios, entre otros atributos sociotécnicos– fluyen, entremezclan fragmentos y resignifican la práctica comunicativa y la política.

3. MÉTODO

Resulta desafiante elegir un corpus para el análisis en las plataformas digitales como YouTube. Se sorteó esta dificultad orientando la indagación bajo el criterio de viralidad y buscando manualmente el tipo de productores audiovisuales de la sociedad civil organizada. Para buscar de manera más ágil y objetiva el corpus usamos herramientas digitales como la desarrollada por la Cátedra Datos de la Universidad de Buenos Aires,⁵ combinada con búsqueda manual. Encontramos 420 videos, quitamos los que tenían menos de 20.000 vistas y, mediante un trabajo de análisis de los perfiles uno por uno, desechamos a los productores no pertenecientes a la sociedad civil, así como a los que no permitían el análisis de los relatos como conferencias, podcasts, etc., quedándonos con 203. A este corpus aplicamos la fórmula desarrollada por Castillo y Meneses (2015) basada en los datos de la propia plataforma para medir la viralidad de los mensajes de la sociedad civil producidos para confrontar al gobierno federal y que se basa en los estudios de Jenkins (2013) sobre dispersión y viralidad. Así, conseguimos obtener un corpus manejable que respondiera al objetivo de analizar únicamente la narrativa producida por grupos de la sociedad civil organizada con un nivel importante de viralidad.

5. La Cátedra Datos es parte de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Como parte de sus indagaciones en humanidades digitales, generó el prototipo de una aplicación abierta para la búsqueda de videos masivos en YouTube. La herramienta funcionaba como un intermediario que facilitaba el acceso y almacenamiento de datos en tablas de Excel con la mayoría de las estadísticas públicas que ofrece la plataforma. El prototipo, actualmente fuera de funcionamiento, fue desarrollado por @Palamago con base en las ideas de @ginocingolani, @ailensalamone y @martinked. Liga al prototipo: <http://goo.gl/a2rfCx>.

#veces compartido/ vistas reportadas*100

Figura 1. Nivel de propagación (viralidad)

Mediante nuestra observación de los perfiles identificamos nueve diferentes tipos de productores de la sociedad civil organizada: estudiantes, youtubers, internautas independientes, agencias libres de comunicación digital, músicos, colectivos de información alternativa, organismos no gubernamentales, periodistas independientes y blogs de activismo, quienes desde sus cuentas hicieron públicas sus creaciones y pertenencia. De esta forma, luego de aplicar la fórmula y observar estos criterios de manera manual seleccionamos los nueve videos más virales por cada tipo de productor publicados entre el 27 de septiembre y el 31 de diciembre de 2014, quedando la muestra de la siguiente forma:

Tabla 1. #Ayotzinapa en YouTube

Productor	Título	Tipo de producción	Propuesta
Youtuber: Parok, Shd.	Solo quería ser maestro Ayotzinapa canción + link de descarga.	Casera, musical.	Revolución/ derrocamiento.
Internauta desde su cuenta: López, A. V.	Versos de Ayotzinapa– Carmina Canavino.	Casera, musical.	Reflexiva: cambio social-institucional.
Periodista independiente: Reynoso, G.	Performance Ayotzinapa. Estudiantes y maestros de la ENAT 16/10/14 (GRL 9182).	Instantánea. Expresión artística en calle.	Reflexiva: cambio social-institucional.
Colectivo información alternativa: Colectivo Brigada Informativa Altavoz.	La gota que derramó el vaso. Ya no tenemos miedo.	Profesional. Info-activismo.	Revolución/ derrocamiento.

Productor	Título	Tipo de producción	Propuesta
Agencia libre de comunicación digital: Mientras tanto en México.	Mexican narco-government #JusticeForAyotzinapa.	Profesional Infoactivismo.	Reflexiva: cambio social-institucional.
ONG: Ojo Ambulante.	Somos Ayotzinapa (subtítulos inglés/portugués).	Casera, puesta en escena.	Revolución/derrocamiento.
Músico: Carrisoza, J.	Ayotzinapa 43 Corrido.	Casera, musical.	Revolución/derrocamiento.
Estudiantes: Todos Somos Ayotzinapa.	Ayotzinapa vive.	Semiprofesional puesta en escena.	Reflexiva: cambio social-institucional.
Blog activismo: LoQueSigue TV.	#RegrésaloEPN #EPNBringThem-Back Los queremos vivos a los 43.	Producción profesional, activismo en red.	Reflexiva: cambio social-institucional.

Procedimos al análisis del «storytelling» a partir de las siguientes categorías:

- *Identidad*. Conjunto de códigos que responden a las preguntas «quién soy», «qué siento», «quiénes son ellos» y «cuál es mi llamado a la acción» (Tilly, 2002).
- *Representación*. Por la cual entendemos, como Hall (2007), ‘el conjunto de significados dados al caso estudiado que observamos en su forma digital en las palabras, frases y emociones aludidas’. También como ‘la forma digital que se observa en el tiempo, el audio y las imágenes empleadas’.
- *Reflexividad*. Basados en Beck (2007), consideramos como tal el conjunto de valores expresados y confrontados, así como la noción de comunidad y reconocimiento del otro a nivel estructural (Honneth, 2007).

Transcribimos el «storytelling» de nuestros sujetos de estudio (13 en total) y bajo nuestras categorías observamos el arco dramático (Le Blanc, 2006) que

comprende una introducción en donde usualmente se construye la identidad de los actores en disputa, el problema, los objetivos, que corresponde a la representación que nuestros sujetos hicieron de los hechos, el clímax, en donde se ubica al supuesto culpable(s) y la propuesta.⁶ Para contrastar los códigos en disputa, elegimos los discursos más relevantes del presidente Peña Nieto en el periodo seleccionado en el Canal del Gobierno de la República en YouTube: los del 6 y el 29 de octubre de 2014, y el 18 y el 27 de noviembre del mismo año. Estos discursos tuvieron resonancia en los medios tradicionales en el lapso estudiado y que analizamos bajo el umbral de las mismas categorías, sin perder de vista el contexto político y la cobertura de los medios convencionales para proceder a explicar las dinámicas de las relaciones de poder.

4. HALLAZGOS

4.1. «Storytelling» de la sociedad civil

Los productores audiovisuales de la sociedad civil representaron los trágicos hechos a partir de la empatía, al asumirse como la sociedad y hablar en nombre de los estudiantes desaparecidos y sus familias, lo cual, bajo el clamor de la indignación, articuló el eje de la identificación social. «Todos somos Ayotzinapa» fue el anclaje de significado del hecho histórico desde un lugar compartido de juventud e indefensión contra un enemigo común: el Estado. Diversas representaciones del caso constituyeron el arco dramático de la narrativa mediante la cual se exigió justicia y se denunció la impunidad y la corrupción. Se trató de un relato unificador de ciudadanos organizados que, desde diversos orígenes, con códigos y valores compartidos, dieron un significado común a este suceso de violación a los derechos humanos. La representación del caso tiene una separación al final del arco, donde se bifurca en dos visiones diferenciadas que apuestan, una por el cambio social a través de la revolución y otra por proyectos reflexivos e institucionales (figura 2). La figura del arco dramático, construida por la narrativa de la sociedad civil, se mantuvo firme los tres meses analizados, y fue un fenómeno compartido tanto en YouTube como en otras manifestaciones dentro y fuera del espacio digital.

6. Para el análisis y la integración de los arcos dramáticos de las historias nos apoyamos de manera complementaria y en búsqueda de mayores certezas en el *scrapping* textual a través de la herramienta Voyant, si bien no fue definitoria para el análisis.



Figura 2. «Storytelling» de la sociedad civil

El arco dramático presenta una manera de agencia ciudadana afectiva y performativa, desde el espacio virtual, a partir de la narrativa en primera persona del plural y la puesta en escena, la poesía y la música como elementos estéticos y forma cultural. Las plataformas digitales posibilitan formas de protesta y resistencia, cargadas de emotividad, es decir, no son tratadas por un marco que permita la ponderación y el equilibrio del periodismo profesional y que contrastan con la narrativa oficial. Se detectaron narrativas breves, subjetivas y simples en donde se palpa la existencia del bien y el mal. Evidencian la mediatización de la cultura de la protesta virtual en la forma audiovisual, y en el manejo del tiempo con frases cortas y eficientes cercanas a los formatos televisivos, la mercadotecnia y al poema corto.

La identificación de la sociedad con las víctimas se buscó haciendo referencia a los ámbitos comunes que el ciudadano comparte con los normalistas desaparecidos: la madre, los familiares, la juventud y la condición estudiantil como aspiración a una vida mejor en un país con altos niveles de desigualdad social. Las imágenes de los videos refuerzan esta afinidad dentro del arco dramático. Fotografías de mujeres sufrientes, adolescentes que van a la escuela y ciudadanos que acompañan y se solidarizan mediante marchas. En la narrativa, la referencia a la primera persona del plural (*nosotros, somos, unidos*) o bien la primera persona del singular a nombre de los desaparecidos, («yo soy uno de los 43»), son formas narrativas recurrentes y comunes a todas las producciones.

Detectamos la construcción del adversario común: el Estado (el ejecutivo, el ejército, los partidos políticos y el «narcoestado») como el antagonico ligado a palabras como *muerte, miedo, crimen, represión* y una patente demanda de

justicia. Se observó la intención de hacer escuchar la denuncia por la sociedad global, por lo cual algunas producciones están narradas en otros idiomas, principalmente en inglés. El adversario común se construye a nivel visual con símbolos que aluden a la resistencia de un poder represor, fotografías de políticos y policías, mantas y pintas con consignas que denuncian la corrupción, la impunidad y el vínculo de la clase política con el crimen organizado.

Se pueden apreciar las dos propuestas encontradas. Por un lado, el proyecto reflexivo, donde se ubican tanto los que crean conciencia del papel de la ciudadanía respecto al reconocimiento del otro como sujeto de derechos, planteando soluciones ambiguas, hasta los que diseñan acciones de resistencia que pretenden abrir espacios de negociación política. Mientras que en el otro extremo se encuentra el proyecto revolucionario, los que consideran que las vías institucionales para la negociación política se han agotado.

La confrontación con el adversario se da a partir de valores que son representados como si fuesen exclusivos de la sociedad civil, tales como justicia, solidaridad y compasión. A partir de estos valores se construye un proyecto de reflexividad que demanda el reconocimiento social de los normalistas y sus familias. Reconocemos que las producciones podrían funcionar como activadores del tejido social y de comportamientos solidarios activos cuando sus propuestas son por vías no violentas (Nos, 2012: 215).

Aunque no contamos con evidencias que sugieran que las narrativas estudiadas influyeron en la agenda de los medios tradicionales, lo cual no es objetivo del presente artículo, encontramos que el caso Ayotzinapa generó 1088 menciones en 28 periódicos mexicanos entre el 27 de noviembre y 31 de diciembre de 2014. Contra las intenciones del gobierno de relegarlo, Ayotzinapa ha sido, sin duda alguna, el caso de violación a los derechos fundamentales que ha marcado a la presidencia de Peña Nieto.⁷

4.2. «Storytelling» del presidente

El presidente representó la tragedia de forma diferente en cada uno de los discursos analizados, como puede apreciarse en las siguientes figuras. El arco dramático fue moviéndose de acuerdo al descontento social, pero el primer y tercer discurso fueron los más desfasados con respecto al clamor ciudadano,

7. Para este conteo que sirve para contextualizar el clima de opinión usamos el sistema de monitoreo eMedios, que toma en cuenta los periódicos que mencionaron la palabra *Ayotzinapa* entre el 27 de septiembre y el 31 de diciembre de 2014.

mientras que el segundo y el cuarto mostraron más evidencia de un esfuerzo presidencial por armonizar y alcanzar el liderazgo en la narrativa que desde un inicio fue tomada por la ciudadanía. Mediante una comunicación política controlada –a excepción del tercero– el presidente se comunicó a la nación en un formato tradicional de rueda de prensa, donde leyó un texto que fue grabado en tomas cerradas en las que pueden apreciarse tres símbolos del poder: el presidente, la bandera mexicana y el escudo nacional. En el tercer discurso, en el marco de un evento llevado a cabo en el Estado de México (lugar de donde es oriundo), el presidente habló con confianza del tema Ayotzinapa: sin guión y con toma abierta en un espacio poco controlado tuvo lugar el «storytelling» más desfasado respecto a la sociedad civil en el periodo analizado. La postura reactiva de las narrativas del presidente respecto a la sociedad civil obliga a la presentación de cuatro diferentes arcos dramáticos correspondientes a cada discurso analizado.



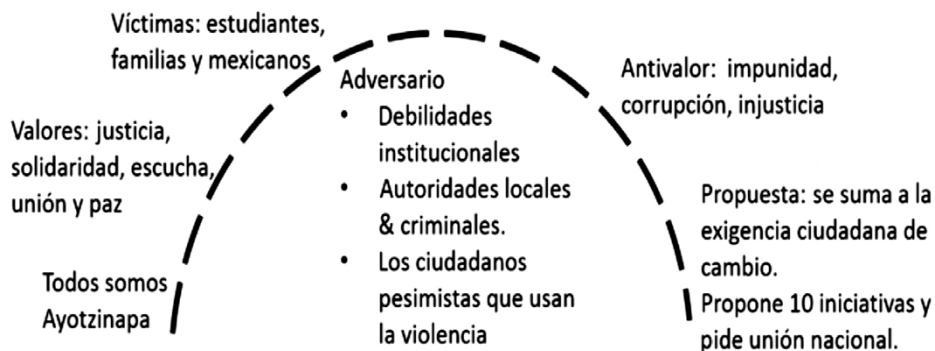
**Figura 3. Primer discurso presidencial, 6 de octubre 2014
Gobierno de la república «Mensaje a medios
del presidente Peña Nieto sobre Iguala»**



**Figura 4. Segundo discurso presidencial, 29 de octubre 2014
Gobierno de la República: «Ayotzinapa Mensaje a medios
del Presidente Peña Nieto»**



**Figura 5. Tercer discurso presidencial, 18 de noviembre de 2014
Gobierno de la República «Inauguración de la Ciudad de la Salud
para la Mujer»**



**Figura 6. Cuarto discurso de Peña Nieto, 27 de noviembre de 2014
Gobierno de la República: «Mensaje a la Nación:
por un México en Paz con justicia, unidad y desarrollo»**

La historia oficial partió de la identidad del poder hegemónico confrontada en cada momento por los activos padres de los estudiantes. La representación del otro no fue expresada con claridad, sino que en cada uno de los discursos analizados el presidente construyó una identidad ambigua del enemigo. Así, los adversarios para el Estado fueron cambiando en cada uno de los cuatro discursos analizados. En el primero, el antagonico fue la autoridad local de Ayotzinapa,⁸ en el segundo evadió señalar responsables; en el tercero reclamó a los ciudadanos pesimistas que se oponían a su proyecto presidencial en una clara criminalización de la protesta. Finalmente no fue hasta el cuarto discurso que el presidente reconoció las debilidades institucionales del país y la existencia del crimen organizado, con lo cual se encontró discursivamente con el clamor social .

En los dos primeros discursos (figuras 3 y 4) se observa un presidente que dice que hará cumplir la ley y llama a tener confianza institucional, cuando en los hechos era confrontado en las redes, las marchas en la calle, los medios y los organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.⁹ Ante lo que sucedía en las

8. Las primeras detenciones de presuntos culpables fueron las del alcalde de Ayotzinapa y su esposa.

9. En el periodo estudiado tuvieron lugar tres marchas multitudinarias en la Ciudad de México los días 2 y 22 de octubre y 9 de noviembre de 2014.

redes y las calles, el presidente viajó a China para asistir a un foro multilateral, lo cual avivó la indignación (CNN México, 2014). El tercer discurso se dio en un marco de indignación por el viaje y ante el rechazo social por las acusaciones de conflicto de interés en la compra de su lujosa casa. La narrativa del 18 de noviembre de un presidente molesto con el enemigo (todo aquel que le critica) se desplazó hacia quienes desean desestabilizar a su gobierno pasando por una enérgica condena de la protesta (figura 5).

Fue el 27 de noviembre, con un malestar acumulado que traspasaba fronteras por el entramado mediático digital y tradicional, cuando el presidente se mostró solidario al decretar diez medidas para fortalecer la seguridad en los municipios del país. Hasta entonces, dos meses después, se pudo observar una tardía empatía cuando el presidente se apropió de la representación social: #TodossomosAyotzinapa (figura 6).

A partir del análisis de la narrativa y el contexto, pudimos palpar la lucha hegemónica y contrahegemónica, en la cual hay dos representaciones contrapuestas y en disputa. Observamos una narrativa social de resistencia, emocional, clara en sus señalamientos y demandas, ante un discurso presidencial incoexo y desarticulado que condenó la protesta y mezcló el enojo personal por las acusaciones en su contra por conflicto de interés en la compra de su casa.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las herramientas y fórmulas para filtrar textos audiovisuales son útiles porque permiten llegar a una muestra de manera objetiva centrada en los atributos buscados dentro de un mar de producciones en menos tiempo. Probablemente, mientras se perfeccionen, sea conveniente mezclar su uso con técnicas de búsqueda manual. Ambas técnicas tienen el inconveniente de estar circunscritas a las posibilidades que brinda YouTube. Coincidimos con las hipótesis relativas a la capacidad estratégica que las narrativas ofrecen para el cambio social reflexivo que, en algunos casos como el aquí analizado, puede presionar a los tomadores de decisiones a ejercer algún tipo de acción. Analizar el storytelling a través de los arcos dramáticos resulta útil para la toma de decisiones políticas y para la transformación positiva de los conflictos sin perder de vista el contexto sociopolítico en que se desarrolla.

Es así que el discurso contrahegemónico, anidado en las plataformas digitales y amplificado por el sistema de medios global que confrontó al gobierno mexicano configuró una esfera pública global con un sentido de rechazo, indignación y confrontación con el poder alrededor de este episodio ante un gobierno que intentó aislar el caso a una comunidad de un estado en donde el 24.5% de

la población vive en pobreza extrema y el 65.2% en situación de pobreza (Coneval, 2014). Las producciones afectivas de los ciudadanos constituyeron un elemento clave para la movilización *offline* y moldearon el estado de ánimo social, lo cual se constata con el índice de popularidad a la baja del presidente en los tres meses subsecuentes a que se conociera el caso, así como con en el índice abrumador de conocimiento de las marchas y protestas y, por supuesto, en la reacción del gobierno de México que, pese a intentarlo, no pudo eludir la responsabilidad política de la federación para atender un caso de desapariciones forzadas.

A un año de conocerse los hechos, el caso de Ayotzinapa consiguió alcance global, entre otras causas, gracias a un entramado mediático digital supranacional que ayudó a difundir y concienciar sobre la situación de los derechos humanos en México más allá de sus fronteras. La presión internacional sobre el gobierno mexicano para esclarecer los hechos continuó e incrementó en meses posteriores. Así, aceptó una investigación independiente por parte de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que concluyó, meses más tarde, que la historia de Ayotzinapa construida por el gobierno federal que involucró a las policías locales y al crimen organizado –quienes habrían ordenado la incineración de los estudiantes– carece de sustento empírico (CIDH, 2015). El grupo de expertos sugirió una línea de investigación en la cual habrían estado enterados de los hechos los tres órdenes de gobierno: el federal, el estatal y el municipal respectivamente. Las conclusiones fueron aceptadas por el gobierno que se comprometió a tomar en cuenta sus sugerencias para realizar un nuevo peritaje. No solo a nivel regional, sino que hasta el Alto Comisionado para los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (2015) ha urgido a resolver con transparencia y agilidad la preocupante situación de los derechos humanos en México develada a partir de la tenaz denuncia de la sociedad civil analizada en este artículo. Constatamos a través del presente estudio una disputa por la construcción de la historia de Ayotzinapa, donde la narrativa inestable por parte del Gobierno Federal pudiera anticipar la extensión de la incertidumbre y tensión política en el futuro próximo. La pregunta continúa siendo si estas representaciones y acciones de indignación y protesta, además de informar y posibilitar una toma de conciencia ciudadana, alcanzan a influir en la toma de decisiones significativa. Con base a lo observado, ratificamos que las narrativas por sí solas no alcanzan a modificar *per se* el devenir social, si bien organizan a la sociedad civil y presionan al poder hegemónico a escuchar y a dar señales de entendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANIMAL POLÍTICO** (2014): «Peña Nieto enfrenta una «caída histórica» de su aprobación», *Animal Político*, recuperado de <http://goo.gl/aqYPN9>.
- ASAMBLEA GENERAL DE NACIONES UNIDAS** (1993): «Declaración sobre la protección de todas las personas contra las desapariciones forzadas», recuperado de <http://goo.gl/r8hvjv>.
- BECK, U.** (2007): «Teoría de la modernización reflexiva» en **BERIAIN, J.** (comp.) (2007): *Las consecuencias perversas de la modernidad*, Barcelona, Antrophos. 201-222.
- BENGTSON, A.; CHRISTENSEN, H.** (2012): «The political competence of Internet participants», en **B. D. LOADER; D. MERCEA** (eds.) (2012): *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politics*, Nueva York, Routledge, 132-149.
- BENNET, W.; SEGERBERG, A.** (2012): «Digital media and the personalization of collective action. Social technology and the organization of protests against the global economic crisis», en **LOADER, D.; MERCEA, D.** (eds.) (2012): *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politics*, Nueva York, Routledge. 13-53.
- COLECTIVO BRIGADA INFORMATIVA ALTAVOZ** (2014-11-07): «La gota que derramó el vaso. Ya no tenemos miedo», recuperado de <https://goo.gl/ffNBON>.
- BURGESS, J.** (2006): «Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling», Continuum, *Journal of Media & Cultural Studies* 20 (2), 201-214.
- BURGESS, J.; GREEN, J.** (2009): *YouTube*, Malden, Polity Press.
- CARRISOZA, J.** (2014-11-11): «Ayotzinapa 43 Corrido», recuperado de <https://goo.gl/xndYUD>.
- CASTELLS, M.** (2004): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, México, Siglo XXI.
- CASTELLS, M.** (2012): *Networks of outrage and hope. Social movements in the Internet Age*, Malden, PolityBooks.
- CASTILLO, M.; MENESES, R.** (2015): «Dinámicas de comunicación y resistencia. El caso de #Ayotzinapa en YouTube». en **NOS, E.; ARÉVALO, A.; FARNÉ, A.** (eds.) (2015): *Comunicambio: comunicación y sociedad civil para el cambio social*, Madrid, Fragua.
- CIDH.** (2015): «Ayotzinapa, investigación y primeras conclusiones», recuperado de <http://goo.gl/xywUgq>.

- CNN MÉXICO** (2014): «Peña llega a China en medio de la polémica por Ayotzinapa y la mansión», *CNN México*, <http://goo.gl/0OZYTG>.
- CONEVAL** (2014): «Estadísticas de pobreza en Guerrero», recuperado de <http://goo.gl/zCvo1B>.
- COULDRY, N.** (2008): «Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling», *New Media and Society*, 10 (3): 373-91.
- COULDRY, N.** (2012): *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge, Polity Press.
- CROWLEY, M.** (2014): «Saving Mexico», *Time*, recuperado de <http://goo.gl/HUHIEP>.
- GOBIERNO DE LA REPÚBLICA** (2014): «Mensaje a medios del Presidente Peña Nieto sobre Iguala, Guerrero», recuperado de <https://goo.gl/IRthzV>.
- (2014 b): «Ayotzinapa: Mensaje a medios del presidente Peña Nieto», recuperado de <https://goo.gl/q4YG5R>.
- (2014 c): «Inauguración de la Ciudad de la Salud para la Mujer», recuperado de <https://goo.gl/5zhp9o>.
- (2014 d): «Mensaje a la Nación: por un México en paz con justicia, unidad y desarrollo», <https://goo.gl/W4t1wB>.
- GOFFMAN, I.** (1974): *Frame Analysis*, Nueva York, Harper & Row.
- HALL, S.; JEFFERSON, T.** (2014) «Retorno a rituales de resistencia » en **HALL, S.; T. JEFFERSON** (eds.) (2014): *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de posguerra*, Madrid, Traficantes de Sueños. 15-54.
- HALL, S.** (2007): «The work of Representation» en **HALL, S; EVANS, N.; S. NIXON** (coord.) (2007) *Representation*, Londres, SAGE y Open University, 1-46.
- HONNETH, A.** (2007): *Reificación. Un estudio en la teoría del reconocimiento*, Buenos Aires, Katz.
- INEGI.** (2013): «Encuesta sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información MODUTIH 2013», recuperado de <http://goo.gl/wTtrCM>.
- (2014): «Datos preliminares revelan que en 2014 se registraron 19.669 homicidios», recuperado de <http://goo.gl/HHwxfo>.
- INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL [INE]** (2014): «Informe País sobre calidad de la ciudadanía en México», recuperado de <http://goo.gl/7c0E9u>.
- JACKSON, M.** (2002): *The politics of storytelling. Violence, transgression and intersubjectivity*, Copenhagen, Museum Tusulanum Press.
- JENKINS, H.** (2013): *Spreadable Media*, Nueva York, NYU Press.
- LAMBERT, J.** (2006): *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*, Berkeley, Digital Diner Press.

- LE BLANC** (2006): «Tools for creating Dramatic Game Dynamics» en **SALEN, K, Y ZIMMERMAN, E.** (2006): *The Gamer Designer. A Rules of Play Anthology*, Cambridge, MIT Press. 438-459.
- LÓPEZ, A. V.** (2014). «Versos de Ayotzinapa-Carmina Cannavino», recuperado de <https://goo.gl/sxyOYS>.
- LOQUESIGUE tv** (2014): «#RegrésaloSEPN #EPNBringThemBack, Los queremos vivos a los 43», recuperado de <https://goo.gl/mzXSMF>.
- MELUCCI, A.** (1996): *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*, Cambridge, University of Cambridge Press.
- MENESES, M. E.** (2014): «Ayotzinapa en Twitter», *La silla rota*, recuperado de <http://goo.gl/a3tt4w>.
- (2015): *ciberutopías, democracia, redes sociales y movimientos red*, México, Porrúa y Tecnológico de Monterrey.
- MIENTRAS TANTO EN MÉXICO** (2014): «Mexican narcogovernment #Justice-ForAyotzinapa», recuperado de <http://goo.gl/kmmxM8>.
- NOAM, E.** (2011): «International Media Concentration», *Social Science Research Network*, recuperado de <http://goo.gl/Qprfmr>.
- NOS, E.; IRANZO, A.; FARNÉ, A.** (2012): «La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión», *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 17, 209-237, recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/REV_CIYC.2012.v17.39265.
- OJOAMBULANTE** (2014): «Somos Ayotzinapa (subtítulos inglés/portugués)», recuperado de <https://goo.gl/V306ac>.
- PAPACHARISSI, Z; OLIVERIA, M.** (2012): «Affective News and Networked Publics. The Rhythms of New Storytelling on #Egypt», *Journal of Communication*, 62 (02), 266-282.
- PAPACHARSSI, Z.** (2015): *Affective Publics. Sentiment, Technology and Politics*, Madison, Oxford University Press.
- PARAMETRÍA** (2014): «Las marchas por Ayotzinapa», Parametría, recuperado de <http://goo.gl/wEi1PB>.
- PAROK, SHD** (2014): «Solo quería ser maestro Ayotzinapa. Canción + link de descarga», recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=pE8WBQa_BRO
- POLETTI, A.** (2011): «Coaxing an intimate public: Life narrative in digital storytelling, Continuum», *Journal of Media & Cultural Studies*, 25 (01), 73-83.
- RA'AD AL HUSSEIN, Z.** (2015): «Declaración del Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos, Zeid Ra'ad Al Hussein, con motivo de su visita a México, ONU-DH», recuperado de <http://goo.gl/JneUKZ>

- REDACCIÓN AN** (2014): «La casa blanca de Enrique Peña Nieto (investigación especial)», *Aristegui Noticias*, <http://goo.gl/Qss4GB>.
- REYNOSO, G.** (2014-10-17): «Performance Ayotzinapa. Estudiantes y maestros de la ENAT 16/10/14 (GRL 9182)», recuperado de <https://goo.gl/2tNg5L>.
- SAMPEDRO, J. Y RESINA** (2010): «Opinión Pública y Democracia deliberativa en la Sociedad red», *Revista Ayer*, 80 (4), 139-162. recuperado de <http://goo.gl/KRYC3p>.
- TILLY, C.** (2002): *Stories, Identities, Political Change*, Oxford, Rowman and Littlefield.
- TODOS SOMOS AYOTZINAPA.** (2014): «Ayotzinapa vive», recuperado de <https://goo.gl/TF83d6>.
- TREJO, R.** (2011): «Televisión: de mala calidad y en pocas manos», AMEDI, *Panorama de la Comunicación en México 2011, Desafíos para la calidad y la diversidad*, México /AMEDI /LXI Legislatura.
- TUFTE, T.** (2015): *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*, Barcelona, Icaria Antracyt.
- VAN DIJCK, J.** (2013): *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*, Nueva York, Oxford University Press.
- WILLIAMS, R.** (2011): *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*, Buenos Aires, Paidós.
- WORLD ECONOMIC FORUM [WEF].** (2014): «The Global Competitiveness Report 2014-2015», recuperado de <http://goo.gl/q6OjWH>.

Apología de la polémica como modalidad argumentativa: el conflicto público en Brasil en las protestas de 2015

Apology of Polemics as an Argumentative Modality:
Public Conflict in 2015 Brazil Demonstrations

GISELLA MENEGUELLI*

CARME FERRÉ-PAVIA**

*UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE DE BRASIL

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Artículo recibido el / *Article received*: 28-10-2015
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 09-10-2016

RESUMEN: Esta investigación analiza las protestas ciudadanas que ocurrieron en Brasil en marzo de 2015, teniendo en cuenta la construcción discursiva de la polémica política en la generación de confrontación pública. El análisis propuesto se basa en los conceptos de *dissensus* y *polémica* siguiendo a Amossy, para diseccionar 20 carteles elaborados por ciudadanos brasileños que salieron a las calles para exigir el *impeachment* de la actual presidenta, Dilma Rousseff. Para dar cuenta de la diversidad de los temas de los carteles, consideramos categorías basadas en los estudios sobre construcción de la imagen de los sujetos de discurso (Amossy, 2014; Charaudeau, 2013a, 2013b) y polémica (Amossy, 2014). Las protestas mostraron una paradoja entre el derecho a la manifestación pública y la reclamación del regreso de una dictadura militar. Las conclusiones abordan el límite argumentativo de la polémica y de la violencia verbal como medios para valorar o denostar el estado de la democracia en Brasil. La destitución de Rousseff en 2016 contextualiza en el tiempo los efectos de estos discursos.

Palabras clave: análisis del discurso, argumentación, conflicto, Dilma Rousseff, impeachment, manifestaciones.

ABSTRACT: This research analyzes the civic demonstrations that occurred in March 2015 in Brazil, with a perspective of political debate and conflict discursive construction. The study proposed focuses on the concepts of *dissensus* and *polemics* following Amossy theories. 20 posters made by citizens and showed

during Rousseff's impeachment protests have been analyzed. Different topics have been selected, adapting the categories of *subject of discourse image construction* (Amossy, 2014; Charaudeau, 2013a, 2013b) and *polemics* (Amossy, 2014). Demonstrations generated a paradox between the right to protest and the defense of a military dictatorship. Conclusions approach to the argumentative limits of polemics and verbal violence as tools to value or attack the state of democracy in Brazil. Rousseff's 2016 impeachment gives a more complete context to those discourses effects.

Keywords: argumentation, conflict, demonstrations, Dilma Rousseff, discourse analysis, impeachment.

1. INTRODUCCIÓN

En mayo de 2016 se culminó en Brasil el proceso de *impeachment* contra la presidenta Dilma Rousseff. El ambiente de crispación social y polarización partidista se plasma en las manifestaciones públicas, que no eran las primeras de este proceso político. En marzo de 2015 ocurrieron varias protestas en diferentes ciudades de Brasil, sobre todo en las más urbanizadas, motivadas por la corrupción de la clase política. El objetivo de las manifestaciones fue, principalmente, el partido que se encontraba en el gobierno hacía más de una década y una de las exigencias de los concentrados fue el *impeachment* de la entonces presidenta, Dilma Rousseff.

El segundo gobierno de Dilma Rousseff empezó con una gran crisis económica, con el dólar y la inflación muy altos, lo que intensificó la presión popular por su salida del gobierno. El escándalo de corrupción de mil millones de dólares en Petrobrás provocó más descontento popular y algunos medios de comunicación y la oposición política vincularon la presidenta al desvío de dinero en la empresa petrolera. Todo ese escenario desfavorable a Rousseff articuló las protestas que pedían su *impeachment*. Es importante decir que el *impeachment* es un proceso jurídico que debe pasar por un debido proceso legal.

Es interesante observar que la manifestación de 2015 estuvo orientada ideológicamente por la derecha, que en cambio se opuso a las protestas que empezaron en 2013¹ y tuvieron eco en 2014 durante la celebración del Mundial

1. Las protestas de 2013 empezaron con una orientación social de izquierda, en varias ciudades de Brasil, con la exigencia de mejora en el sistema de transporte público. La pauta creció apelando a otros derechos sociales.

de Fútbol, tanto ante algunos temas coincidentes como en el diferente perfil de los manifestantes.

Ante ese escenario, esta investigación analiza las protestas ciudadanas que ocurrieron en Brasil en marzo de 2015 partiendo de la construcción discursiva de la polémica política en la generación de confrontación pública. El concepto de *dissensus* (Amossy, 2014) aparece como el motor que hace avanzar la democracia, y el de *polémica*, como la modalidad argumentativa que estructura el discurso orientado al conflicto para lograr cambios sociales.

Analizamos 20 carteles elaborados por ciudadanos brasileños que fueron invitados, a través de las redes sociales, a ir a las calles para exigir el *impeachment* de la expresidenta, Dilma Rousseff, como manera de simbolizar el agotamiento del pueblo con la corrupción en Brasil. En los carteles que desfilaron en las protestas en varias ciudades del país, se observó una diversidad de reclamaciones que no solo exigían el *impeachment*, sino que ponían en juego la democracia. Las protestas dieron muestra de una paradoja entre el derecho a la manifestación pública y el deseo de regreso de una dictadura.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. La situación de comunicación

Hay una gran confusión respecto al concepto de la situación de comunicación, que muchas veces se confunde con otro concepto, el del contexto. Por eso, es necesario delimitar que son uno y otro. La situación se refiere al ambiente físico-social del acto de lenguaje y el contexto se refiere al ambiente textual de la palabra. Luego, este es interno al acto de lenguaje, mientras que aquella es externa a él, aunque constituya sus condiciones de producción.

De una manera general, la situación de comunicación se refiere al conjunto de condiciones que organizan la emisión de un acto de lenguaje (Chaureaudeau & Maingueneau, 2013) y que nos permite interpretar un enunciado si conocemos un cierto número de datos que funcionan como instrucciones situacionales.

Desde un punto de vista discursivo, eso significa que todo acto de lenguaje se realiza en una situación de comunicación normatizada, o rutinizada, que está compuesta por la expectativa de cambios y por la presencia de las restricciones de la escenificación del discurso.

La situación de comunicación define la posición de legitimidad de los sujetos hablantes, o sea, quien está autorizado a hablar. Está centrada en un sujeto

que habla (locutor) y establece un espacio de cambios, en el cual se pone en relación con otro (interlocutor). Charaudeau (2012) propone que tal relación se define por algunas características:

a) Características físicas:

- Los sujetos: ¿Están presentes físicamente? ¿El sujeto es único o múltiple? ¿Están cerca o lejos del otro?
- El canal de transmisión: ¿Es un canal oral o gráfico? ¿Es directo o indirecto? ¿Qué otro código semiológico es usado (imagen, grafismos, gestos etc.)?

b) Características identitarias de los sujetos:

- Sociales (edad, género, clase), socio-profesionales, psicológicas (nervioso, frío, amable, espontáneo), relacionales (los sujetos están en contacto por primera vez o no, ya se conocen o no).

c) Características contractuales:

- Cambio / no cambio: el contacto admite un cambio dialogal o no (monologal).
- Rituales de abordaje: constituyen las restricciones, obligaciones o condiciones de establecimiento del contacto.
- Los papeles comunicativos: son los papeles que los sujetos asumen en consecuencia del contrato que establecen.

En otro texto, Charaudeau (2004) esclarece que cada situación es particular porque inscribe, en el nivel de sus componentes, los datos generales del dominio de comunicación (político, mediático, académico, jurídico, etc.) y, también, trae especificaciones propias. Por ejemplo, el dominio político de comunicación tiene una intención (incitación), una identidad de los sujetos (el ciudadano, el político, el adversario) y un cierto propósito (el bien social).

En seguida son presentados los tipos de intención (del francés *visées discursives*, como *objetivo*, *contemplación* o *enfoque*), según el análisis propuesto por Charaudeau (2004), de los cuales se seleccionan aquellas que interesan a esta investigación:

- *Visée* de prescripción:

YO quiero *mandar una acción* porque tengo autoridad para eso.

TÚ estás en posición de *deber hacer*.

- *Visée* de incitación:
YO quiero *mandar hacer*, pero, como no estoy en posición de autoridad, debo hacer creer que TÚ serás beneficiado.
TÚ estás en posición de *deber creer* que, si actúas, es para tu propio bien.
- *Visée* de demostración:
YO quiero *establecer la verdad* y muestro pruebas, porque tengo la autoridad de saber.
TÚ estás en posición de tener que recibir y tener que evaluar una verdad para tener la capacidad de hacer lo indicado.

Las *visées* están relacionadas con la intención y la finalidad de la situación comunicativa, que puede seleccionar una o más *visées*, entre las que una es la dominante.

2.2. El *dissensus* y la polémica en el juego argumentativo

La polarización ideológica de una sociedad se genera a través del discurso, que se difunde en las opiniones originadas en el sentido común y también en los medios, que consiguen ponerlo en funcionamiento debido su gran alcance de difusión. Del combate discursivo entre grupos sociales nace la polémica, con una función importante en el ágora democrática. La polémica es una construcción discursiva que moldea la comunicación en el espacio público, organizándola alrededor de cuestiones controvertidas de interés general.

De acuerdo con Amossy (2014), la polémica se organiza en la esfera democrática: su naturaleza es parte del debate público y de la deliberación política. En esa esfera se encuentra el *dissensus* como categoría estructurante en la gestión de los conflictos de opinión. Amossy nos dice que la palabra clave para entender la polémica es este concepto de *dissensus*, cuyo significado descansa en la definición de una división violenta o profunda de sentimientos, intereses, convicciones y opiniones que reside en el sistema de pensamientos, creencias y juicios de aquellos que están en desacuerdo.

Si hay conflicto de opinión es porque existe un ambiente democrático donde encuentran apoyo la diversidad y la libertad de pensamiento y expresión. En ese sentido, la importancia de la polémica se debe al hecho de posibilitar la confrontación pública generadora de comunidades de protesta y de acción política que articulan la transformación social. Aceptar la polémica en un debate es un desafío a la legitimación de desacuerdos sociales.

La autora (2014) hace un recorrido por los estudios retóricos, iniciados con Aristóteles, quien sitúa la retórica como el arte de negociar diferencias para llegar a un acuerdo:

Habida cuenta de que el uso de discursos persuasivos tiene como finalidad llegar a una decisión (ya que para lo que sabemos y para lo que ya hemos decidido no hay necesidad de discurso alguno), tanto da si se usa el discurso para inducir o disuadir a una sola persona (Aristóteles, 2014: 209).

Para llegar a una decisión común entre las partes, es necesario el reconocimiento de las opiniones irrenunciables que instauran el *dissensus*. En la perspectiva de Amossy (2014), el *dissensus* es el gran motor de la democracia porque pone en evidencia la pluralidad de voces disonantes.

De un lado, hay una visión negativa del *dissensus* ya que lo interpreta como imposibilidad de llegar a un acuerdo y con eso, a una solución para un conflicto. Por otro, hay un movimiento de revaloración del *dissensus* (en el cual se sitúa Amossy), que lo entiende como una dinámica creadora). La autora (2014) se opone a una concepción dominante en la que prevalece el acuerdo en la deliberación democrática. Tal posición evidencia dos ejes: la vitalidad del antagonismo ideológico como generador del conflicto que provoca cambios sociales y el establecimiento de la diferencia como categoría positiva que añade ideas que pueden ser apropiadas por cualquier grupo.

La cultura del consenso puede ser una visión amenazadora para la democracia porque crea la ilusión de una homogenización del pluralismo identitario, de una unión entre los miembros que son parte de una colectividad. La anulación del otro no es parte de la democracia porque en ella es legítima la coexistencia de adversarios. Amossy (2014) explica que un adversario es un enemigo, pero un enemigo legítimo con el cual luchamos con base en principios comunes de la democracia liberal: la libertad y la igualdad.

Cuando se instituye el otro como enemigo –y no como adversario– se abre camino a la violencia verbal (y a veces física), que se funde en el lema «el enemigo debe ser destruido o eliminado». De esa manera, se elimina la interacción política basada en el conflicto. Como dice Amossy, el conflicto es inevitable en las democracias pluralistas; el nervio de la democracia no es el consenso, sino la gestión del *dissensus*. Luego, la polémica, como confrontación verbal de las opiniones contradictorias que no llevan a un acuerdo, debe ser considerada funcionalmente como retórica del *dissensus*.

La principal característica de la polémica es actuar como una cuestión actual de interés público. Esta aparece en un debate de la actualidad para marcar la oposición entre discursos antagonistas. La confrontación verbal sería la

condición misma de su existencia, siendo una modalidad argumentativa que se sostiene en una doble estrategia: demostrar una tesis y rebatir-descalificar una tesis adversaria. «La polémica, que trata de cuestiones de interés público, es una gestión del conflicto caracterizada por una tendencia a la dicotomización que hace problemática la búsqueda de un acuerdo» (Amossy, 2014: 58).²

La dicotomización organizada en el discurso es una especie de síntoma de una división ya instalada en el seno de la sociedad que marca un *nosotros* y un *ellos*. La retórica de la polarización concentra un grupo alrededor de una identidad para establecer una frontera entre campos sociales enemigos. Tales campos se hunden en tesis antagónicas e irreconciliables sostenidas por identidades premoldeadas en dicotomías: derecha *versus* izquierda, antidiscriminación *versus* tradición, laico *versus* religioso, etcétera.

La polarización revela visiones de mundo, creencias, juicios diferentes que las identidades agrupan. Pero no solo eso. Esta consolida la identidad de un grupo en detrimento de otro, considerado como enemigo común. La exacerbación de las oposiciones se puede dar por la estrategia retórica de la difamación, por la cual el adversario deja de ser creído porque representa el mal o el error. Por esa estrategia, el enemigo se enflaquece al ser deslegitimado, lo que significa que puede perder su credibilidad en la esfera pública.

En el dominio político, Charaudeau (2013) esclarece que la moralidad es una de las condiciones en que se fundamenta la legitimidad. El sujeto debe ser reconocido como virtuoso, es decir, no puede desviarse de la ley o de las reglas institucionales a riesgo de perder su representatividad. El principio básico de la legitimidad es el reconocimiento: alguien es legitimado por el cuerpo social a actuar o hablar en su nombre por el respaldo de una creencia colectiva.

El ataque al otro se organiza en la deconstrucción de su imagen, que pasa a ser indigna de confianza. Discursivamente, tal ataque puede aparecer en una reformulación y/o deformación orientada del habla del otro y en ironías, por ejemplo. El descrédito que se lanza sobre el enemigo anula su fuerza argumentativa y, políticamente, su influencia.

Un tipo de argumento usado para deconstruir la imagen del enemigo común es la falacia *ad hominem*, orientada a descalificar su persona, no su habla. Ese recurso para hacer callar al otro tiene el objetivo de excluirlo del diálogo al relacionarlo con la encarnación del mal absoluto. El otro es demonizado y pasa a ser odiado. El intento de denigrar al otro se hace por la exageración, por el ataque hiperbólico sobre su subjetividad, lo que contribuye a moldear su imagen.

2. Traducción del original: «La polémique, qui traite de questions d'intérêt publique, est une gestion verbale du conflictuel caractérisée par une tendance à la dichotomisation qui rend problématique la quête d'un accord».

De alguna manera, el sujeto demonizado necesita lidiar con esa imagen que es construida para él porque esta interfiere en su *ethos*, la imagen que uno mismo se construyó. Una vez que su credibilidad es atacada, el sujeto tiene que reconfigurar su *ethos* para no dejar de ser digno de fe. El *ethos* se constituye de un cruce de miradas y está sometido a la situación comunicativa. De acuerdo con Charaudeau (2013), el *ethos* es inestable y está siempre en construcción. Los políticos, por ejemplo, tienen que constantemente preservar su imagen para reconstruir su *ethos*.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: LA ORGANIZACIÓN DISCURSIVA DEL *DISSENSUS*

Después de considerar conceptualmente el *dissensus* y la polémica, se analizarán los carteles de las protestas de 15 de marzo en Brasil contra la presidenta del país, Dilma Rousseff. Para el análisis, se seleccionaron 20 carteles que desfilaron por las calles de muchas ciudades brasileñas donde su población se organizó por la red social Facebook para protestar contra el gobierno del Partido de los Trabajadores (PT) y la presidenta recién electa, Dilma Rousseff. Esos carteles fueron divulgados por varios vehículos de comunicación accesibles por Internet.

Debemos tener en cuenta las características de la situación de comunicación: los sujetos involucrados en las protestas son los ciudadanos brasileños insatisfechos con la corrupción en la política nacional, que fue asociada por los partidos de oposición al Partido de los Trabajadores y cuya representación llegó a los medios de comunicación. Algunos actores políticos son los destinatarios de los carteles de las protestas, ya que sus nombres aparecen en ellos y sus textos les son dirigidos. Pero el principal destinatario de estos textos es la presidenta Rousseff y claro, su partido.

Tomando como referencia la propuesta de Charaudeau comentada en el marco conceptual, se evaluarán en el proceso de análisis las siguientes características:

a) Físicas:

- Los sujetos no están presentes físicamente, solo los sujetos ciudadanos están en las calles, luego están lejos del otro (los políticos); el sujeto es múltiple o colectivo.
- Los canales de transmisión son: oral (los manifestantes verbalizan sus insatisfacciones), gráfico (carteles), en imágenes (dibujos, *collages*) y con gestos.

b) Identitarias de los sujetos:

- Sociales: la mayoría de los ciudadanos presentes en la protesta de la más grande ciudad de Brasil, São Paulo, son hombres con una edad media de 40 años, tienen estudios superiores, son económicamente activos y se autodeclaran blancos.³
- Psicológicas: pese a dificultad de abordarlo, fue posible observar que había personas protestando racionalmente, luchando por más derechos sociales y menos corrupción de manera razonable, y otras más pasionales que profirían insultos.
- Relacionales: al tratarse de una protesta multitudinaria, los sujetos probablemente estaban en contacto por primera vez.

c) Contractuales:

- El contrato es monologal, porque los políticos a los cuales los insultos y reclamos fueron dirigidos no estaban presentes en la protesta.
- Rituales de abordaje: la principal restricción de una protesta democrática es que las personas tengan el derecho de manifestar sus opiniones y respetando a aquellas con quien divergen. Luego hay una obligación de no ejercer la violencia, sea verbal, sea física.
- Los papeles comunicativos: el papel del ciudadano es expresar sus insatisfacciones y quejas, exigir que se cumplan sus derechos por parte de aquellos que son sus representantes por la vía electoral. El papel del criticado, en el caso de los políticos, es permitir el ejercicio pacífico de ese derecho, sin usar la fuerza policial para contenerlo.

Metodológicamente, los carteles fueron organizados en cuatro grupos temáticos:

- Grupo 1: agresiones
Carteles en los cuales se encuentran insultos verbales y visuales, amenazas/deseo de muerte a Lula da Silva y Dilma Rousseff, estimulación de la violencia o acusaciones.

3. Datos investigados por los institutos estadísticos de Brasil FPAbramo y DataFolha.

- Grupo 2: dicotomización
Carteles en los cuales hay polarización ideológica por la construcción de nosotros versus ellos; marxismo/comunismo versus Brasil liberal; élite versus Partido de los Trabajadores (PT).
- Grupo 3: *impeachment*
Carteles en los cuales hay la asociación de la corrupción a un único partido (PT); uso semántico de los colores rojo (PT) versus verde y amarillo (nacionalismo/ militarismo).
- Grupo 4: intervención militar
Carteles en los cuales se pide la intervención militar como salida para *salvar* el país con el uso de verbos que expresan deseo y demanda de intervención, golpe militar o rescate externo.

4. RESULTADOS

4.1. Agresión: el límite del insulto



Figura 1⁴

4. Traducción: «Dilma, no jodas más a Brasil y vete a follar».



Figura 2



Figura 3⁵

-
5. Marionetas que representan el ahorcamiento de Dilma Rousseff e Ignacio Lula da Silva.



Figura 4

Dos hombres están agarrados a un cartel que insulta a la presidenta Dilma Rousseff (figura 1). La estrategia del insulto es utilizada intencionalmente por las elecciones léxicas vulgares *ferrar* y *transar* dirigidas a un presidente al cuestionar su legitimidad, sobre todo porque ese cargo lo ejerce una mujer. ¿Si un hombre estuviera en la presidencia leeríamos un cartel sugiriéndole tener relaciones sexuales para no hacer más daño al país? En 1992, cuando millones de personas protestaron exigiendo el *impeachment* del entonces presidente, Fernando Collor de Mello, no había carteles con ese tipo de contenido ofensivo.



Figura 5⁶

El insulto es un tipo de violencia verbal que tiene una tonalidad agresiva. La violencia sexista contra la presidenta presupone que ella ejerce un mal gobierno porque tiene «problemas sexuales». Aun según Amossy, el polemista, en su acto de lenguaje, usa el insulto para atribuir al otro unas características que le descalifican, creyéndose en el derecho de situarlo en una posición baja.

Dos carteles (figura 3 y figura 5) manifiestan el deseo que la presidenta esté muerta. Ese es el grado máximo de anulación del otro a través de un silenciamiento total, que es la muerte del adversario.

Los carteles de ese grupo instituyen a Rousseff (y también a Lula da Silva) como un enemigo a ser combatido –y no un adversario ideológico–, lo que abre camino a la violencia verbal e implícitamente física para que el enemigo sea eliminado.

6. «Protesta. Quien debía estar muerta es Dilma, no el cantante Reginaldo Rossi» (cantante muy popular en Brasil fallecido en 2013).

4.2. La dicotomización como imposibilidad de diálogo



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9⁷

7. En referencia al educador brasileño Paulo Freire, el cartel dice que basta de doctrina marxista en las escuelas de Brasil.



Figura 10⁸

El *dueño* del cartel de la figura 6 es un hombre blanco de ojos azules, y lo manifiesta orgulloso, haciendo uso de una variedad lingüística más popular, que en una *traducción* a la norma culta sería: «Soy de la élite, tengo los ojos azules, fuera PeTralhas, fuera Dilma.». Con pocas palabras, el actante hace tres tipos de polarización: clase (ricos frente a pobres), étnica (negros/mestizos frente a blancos) e ideológica (derecha frente a izquierda). El PT es descalificado por su supuesta asociación a los pobres, en su mayoría población negra en Brasil, poniendo en discusión el problema de la lucha de clases que se evidenció en los últimos doce años con la ascensión de los más pobres a la clase media consumidora. Se presupone que, con la salida del PT del gobierno, la clase media simbólica no sufriría la amenaza de la pérdida de su *status quo*, ya que los carteles criticaron la corrupción pero no reconocieron los avances de los derechos sociales en Brasil.

8. El sentido en portugués es doble, porque la palabra *endireita* se refiere a tomar el camino correcto («el camino a la derecha»), y también es una acepción político-ideológica para la derecha.

No olvidemos que la polémica necesita de polarización. La estrategia de dicotomización exagera cada opinión poniéndolas en polos excluyentes por la imposibilidad de llegar a una solución. Nosotros contra ellos es el enfrentamiento del bueno contra el malo, de la derecha contra la izquierda.

En los carteles de ese grupo, la solicitud de los manifestantes no es por leyes que garanticen punición a los corruptos o la manutención de los derechos sociales. Las elecciones léxicas *fuera, jamás, basta* dan muestra de que la única salida propuesta es la expulsión de la presidenta elegida en una estructura democrática de organización social.

4.3. *Impeachment*: ¿una salida fuera de la ley?



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14⁹

En 1992 Brasil pasó por el primer proceso de *impeachment* de un presidente en América Latina. Técnicamente, el *impeachment* es una herramienta prevista en la constitución brasileña válida para casos en que autoridades políticas practican un crimen de responsabilidad administrativa. Se trata de una situación muy grave en la cual la autoridad comete una infracción que provoca la pérdida de su función.

9. El cartel pide a las Fuerzas Armadas de Brasil que ayuden al pueblo sacando a Dilma (y a todos los marginales, en referencia a los políticos) de la presidencia.



Figura 15

El cartel (figura 3), creado con los colores negro y rojo, es duro y genera una atmósfera pesada, como si Brasil estuviera muriendo por causa de tanta corrupción. Las iniciales del nombre del Partido de los Trabajadores están contenidas en la palabra *corruptos*, destacada en rojo, color del partido. La dicotomización se presenta nuevamente en el cartel por la asociación exclusiva del PT a los casos de corrupción del país, excluyendo su base política de apoyo e otros casos millonarios de corrupción del partido oponente, el Partido Social Demócrata, que gobierna el estado más rico del país (São Paulo), recientemente involucrado en un caso de desvío de dinero en la construcción del metro de la ciudad de São Paulo.

Los carteles de ese grupo hacen una asociación directa entre corrupción y PT, y piden que la presidenta salga del gobierno en medio del proceso de investigación del caso Petrobrás.

4.4. Intervención militar: el fantasma del radicalismo amenaza la democracia



Figura 16



Figura 17



Figura 18

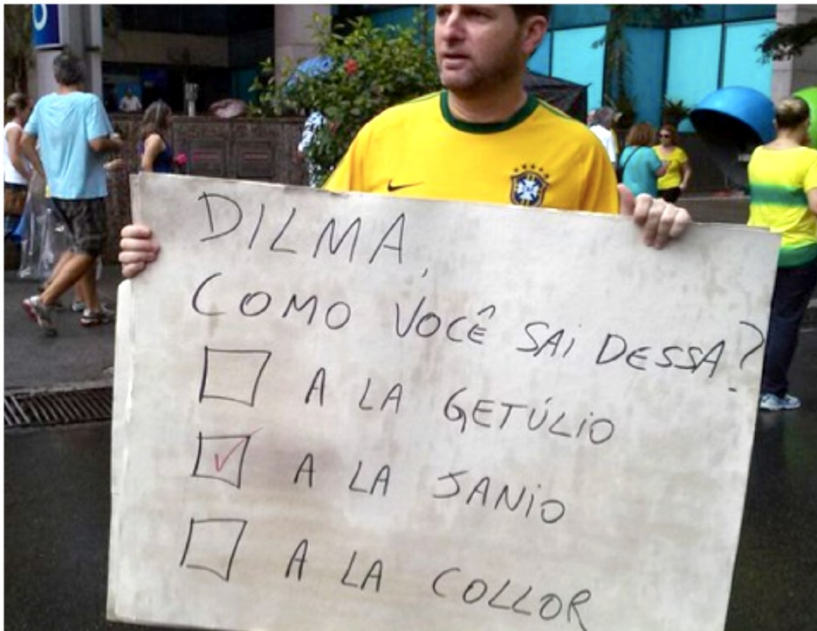


Figura 19



Figura 20

El tapiz verde y amarillo de la multitud (figura 16), con colores que representan a Brasil, remite a un imaginario nacionalista de la dictadura de 1964, que se corrobora con el lema del cartel escrito en inglés. Uno de los valores de la derecha es la patria, símbolo de identificación del cuerpo social con la nación. Diferentemente del discurso de derecha en Europa, que selecciona un enemigo exterior como amenaza nacional, en ese cartel la salvación viene del ejército brasileño con la ayuda de una intervención extranjera, quizás de Estados Unidos, como ocurrió en 1964. En los carteles, la estrategia de polarización está presente: *nosotros*, juntamente con el ejército, somos una fuerza contra *ellos* (el gobierno).

El discurso de una cierta derecha en Brasil hace creer a la gente, sobre todo a aquellos que no vivieron los «años de plomo», que el periodo en que Brasil fue gobernado por una dictadura vivía una buena situación económica. Ese discurso se hunde en la ausencia de una resolución histórica de base legal que responsabilice a aquellos que cometieron crímenes políticos en la dictadura. Eso favorece el surgimiento de un discurso que utiliza el odio para constituir un imaginario de radicalismo para la gente, como se hace evidente en el cartel 19, que ofrece algunas opciones para que Dilma Rousseff salga del

gobierno, sugiriendo la opción «a la Janio» (Janio Quadros), presidente que dejó el gobierno por el golpe de estado de 1964.

4.5. ¿Cómo comprender la organización discursiva de las protestas?

Amossy (2014) analiza el discurso radical en la perspectiva de la diabolización del otro, que presenta el adversario como el mal absoluto a combatir. La demonización es una estrategia que exagera la polarización con ataques hiperbólicos que son objeto de una reprobación moral llamada para expulsar dicho mal.

Tanto el caso del *impeachment* como el de la intervención militar se organizan en un discurso ideológico de una extrema derecha creciente en Brasil, que desea cambiar la situación, aun con el uso de la fuerza, sea por las armas o por un golpe de Estado, como muestran los carteles. La derecha, según muestran los carteles, ha entrado en un duelo por la conquista del poder por la vía de la acusación, del insulto, de la intervención en un momento de decrecimiento económico provocado por una crisis interna afectada por la crisis mundial.

Como ya hemos dicho, la polarización revela distintas visiones del mundo que moldean la identidad de los grupos sociales. La exacerbación de las características del *ellos* en oposición a *nosotros* se construye por la asociación de valores negativos a aquellos y de positivos a estos, a través de una falacia de difamación. Esa estrategia fue usada contra Dilma Rousseff en la protesta para enflaquecerla y así, deslegitimarla, lo que políticamente significa un ataque a su credibilidad.

En el dominio político, Charaudeau (2013) esclarece que la moralidad es una de las condiciones en que se fundamenta la legitimidad. El sujeto debe ser reconocido como virtuoso, es decir, no puede desviarse de la ley o de las reglas institucionales, a riesgo de perder su representatividad. El principio básico de la legitimidad es el reconocimiento: alguien es legitimado por el cuerpo social a actuar o hablar en su nombre por el respaldo de una creencia colectiva.

En las protestas, el ataque a Rousseff se organizó con el objetivo de deconstruir su imagen al punto de instituir una crisis de confianza política en Brasil. Tal descrédito que se ha lanzado sobre la presidenta fue orientado a anular políticamente su influencia.

Como ya hemos visto, un tipo de argumento usado para deconstruir la imagen del enemigo común es la falacia *ad hominem*, orientada a descalificar su persona, no su habla. Ese recurso para hacer callar a Dilma Rousseff y su partido tiene el objetivo de excluirlos del diálogo al relacionarlos con la encar-

nación del mal absoluto. Ellos son demonizados para que sean odiados. El intento de denigrar a ambos se hace por la exageración, por el ataque hiperbólico sobre su subjetividad, lo que contribuye a moldear la imagen de un político y un partido corruptos.

En los carteles, el color rojo es atribuido al partido del gobierno y a la presidenta, argumentando visualmente en la construcción de la dicotomización ideológica. El color en esos casos funciona como color-información, según el concepto de Guimarães, que se refiere a ‘funciones responsables por organizar y jerarquizar informaciones o atribuirles significado, sea por su actuación individual y autónoma o integrada y dependiente de otros elementos del texto visual en que fue aplicada’ (Guimarães, 2003: 31).¹⁰

Según Guimarães (2010), los colores significan. El rojo, por ejemplo, tiene fuerte connotación emocional, asociándose semánticamente a violencia, pasión, amor, guerra. Evidentemente, el color rojo es constitutivo del logotipo del PT, pero ese dato se confunde con las intenciones ofensivas expresadas en los carteles.

Podemos decir, ante el análisis hecho, que la intención (o *visée*) que orienta el discurso de los carteles es de incitación, una vez que el *YO ciudadano* quiere *mandar hacer* que Rousseff salga de la presidencia, pero no tiene posición de autoridad para hacerlo sin que haya pruebas que demuestren razones para su salida. Aunque el enfoque de incitación sea el dominante en los discursos analizados, la *visée* de demostración también está presente, porque se intenta establecer la verdad de que el PT es corrupto. En los dos tipos de enfoque, *TÚ, ciudadano*, estás en posición de deber creer que se debe excluir a Dilma Rousseff y a su partido del juego político, y para eso es necesario avaluar como verdad la imagen que le es presentada.

5. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

En general, la presidente y el PT son estigmatizados en los carteles. Según Goffman (2012), el concepto *estigma* es usado en referencia a un atributo profundamente despreciativo. El estigma es un tipo especial de relación entre atributo y estereotipo que se da por aberraciones corporales (deformidades físicas), culpas de carácter individual (voluntad débil, pasiones tiránicas, falsas

10. Traducción del original: «[...] funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autónoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada» (Guimarães, 2003, p. 31).

creencias, deshonestidad), estigmas tribales (raza, nación, religión, política). El estigma es una ideología que intenta explicar a alguien como inferior y el peligro que este representa.

Goffman (2012) nos alerta de que todo problema de la manipulación del estigma sufre influencia de nuestro desconocimiento (o no) personal del sujeto estigmatizado, o sea, de no conocer su identidad personal. Los medios de comunicación ayudan a fabricar una (o varias) identidad(es) para Dilma Rousseff, basadas muchas veces en opiniones terceras o extraídas de sus declaraciones, sin vinculación con su historia personal o con sus declaraciones en un contexto determinado. Aquellos que hacen oposición al Partido de los Trabajadores –políticos y algunos medios–, la caracterizan como incompetente y autoritaria.

Las opiniones que son estampadas en los carteles dan muestra, limitada pero cualitativa, de que hay una división ideológica en la sociedad brasileña también difundida en los medios de comunicación, que polarizan los discursos del gobierno y de la oposición y, en algunos casos, declaran cuál es su posición en relación a uno de los polos.

Charaudeau (2013b) nos enseña que la opinión está intrínsecamente relacionada con la democracia, por ser el espacio común de reencuentro de voces diferentes. Se trata de una visión del mundo de carácter subjetivo en los planos emocional y racional. En los carteles se pone en cuestión la incomunicabilidad de las voces que habitan hoy la vida democrática brasileña, porque los sujetos que marchan con sus carteles no están dispuestos a aceptar una discusión y, así, una solución dialogada. Sus salidas (cuando proponen una) para los problemas del país no pasan por una tentativa de consenso, de acuerdo, de ponderación sobre argumentos que puedan llevar al bien común. Tampoco se puede percibir en las protestas una madurez democrática que reconozca como principio la pluralidad. Retomando a Amossy (2014), el punto neurálgico de la democracia es la gestión del *dissensus*, y no la anulación del otro por la imposición de una homogenización social. Luego, la polémica en el plano verbal pone en evidencia las contradicciones sociales que no siempre llevan a un acuerdo, sino a negociaciones.

En ese sentido, como afirma Van Dijk (2015a), el sistema de dominación provoca un sistema de rebeldía. Las protestas en Brasil son ideológicas y asumieron la forma de polarización social: nosotros versus ellos. Las estrategias discursivas que se encuentran en las imágenes y en los textos de los carteles atribuyen un valor positivo a *nosotros* y un valor negativo a *ellos*, observable por las elecciones sintácticas, léxicas y semánticas.

Una parte de la sociedad brasileña parece no tener en cuenta que las diferencias de opinión son parte de la vida democrática, ya que muchos sugieren el

fin de la democracia con la intervención militar, con el «fuera Dilma» sin un proceso legal, lo que caracterizaría un golpe de estado.

La modalidad de afirmación de las opiniones en los carteles se da por la anulación del otro, como si el grupo que salió a las calles el 15 de marzo fuera un cuerpo social hablante homogéneo. Ese cuerpo social que habla y tiene legitimidad para hacerlo (justamente porque Brasil es un país democrático) parece no saber que, como nos alerta Charaudeau (2013: p. 165), la democracia no es un régimen político ni un tipo de gobierno: «elle est, elles aussi, un principe transcendantal de gouvernance des peuples».¹¹ Solo puede haber democracia porque el pueblo entiende y conoce su poder y fuerza, que se convierten en un derecho legal en el cual se basa que todos los seres humanos son iguales. La democracia tiene una función crítica porque a través de su ejercicio el pueblo puede fiscalizar las reglas del juego de la dominación.

La investigación lo muestra con las herramientas de análisis argumentativo que se han priorizado en el marco teórico, limitado a propósito de una buena fundamentación orientada al diseño metodológico. Y si bien es cierto que la argumentación tiene muchas escuelas, no lo es menos que desde la retórica clásica, la deliberación pública ha de estar marcada por las razones y no por el insulto y la amenaza, que son emociones que contaminan los argumentos convertidos en falacias. En el caso brasileño, y a pesar de la ejecución del *impeachment*, están en juego la paz social y las reglas de juego político de la democracia electoral.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, R. (2014): *Apologie de la polémique*, París, Presses Universitaires de France.
- ARISTÓTELES (2014): *Retórica*, Madrid, Alianza Editorial.
- CHARAUDEAU, P. (2004): «Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual» en MACHADO, I.; R. DE MELLO *Gêneros reflexões em análise do discurso*, Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG.
- (2012): *Linguagem e discurso: modos de organização*, São Paulo, Contexto.
- (2013 a): *Discurso político*, São Paulo, Contexto.
- (2013 b): *La conquête du pouvoir: opinion, persuasion, valeurs. Les discours d'une nouvelle donne politique*, París, L'Harmattan.

11. Traducción del original en francés: Esta es un principio transcendantal de gobierno de los pueblos.

- ; **MAINGUENEAU, D.** (2014): *Dicionário de análise do discurso*, São Paulo, Contexto.
- DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS** (2015): *47% foram à Avenida Paulista em 15 de março protestar contra a corrupção. 15 de marzo de 2015.* <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/03/1604284-47-foram-a-avenida-paulista-em-15-de-marco-protestar-contr-a-corrupcao.shtml>. Acceso el 14 de septiembre de 2015.
- FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO** (2015): *Projeto Manifestações de março 2015.* <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa-pesquisa-manifestacoes.pdf>. Acceso el 14 de septiembre de 2015.
- GOFFMAN, E.** (2012): *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, Rio de Janeiro, LTC.
- GUIMARÃES, L.** (2000): *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*, São Paulo, Annablume.
- (2003): *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*, São Paulo, Annablume.
- VAN DIJK, T. A.** (2015 a): *Antirracismo e discurso político no Brasil*. Palestra realizada en la IV Jornada de Estudos de Linguagem, 9 septiembre 2015, Niterói, Brasil.
- (2015 b): «Discurso das elites e racismo institucional» en **PROENÇA, G.;** **R. PACHECO** (orgs.). *Discurso e (des) igualdade social*, São Paulo, Contexto, 31-48.

El universo de Maurice Sendak: una nueva manera de representar la infancia

Maurice Sendak's narrative universe: a new way of representing childhood

ROSA TABERNERO SALA
VIRGINIA CALVO VALIO
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Artículo recibido el / *Article received*: 10-02-2016
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 01-08-2016

RESUMEN: El concepto de *literatura infantil* se ha ido definiendo a lo largo del tiempo a través de propuestas de autores que han marcado una forma de entender el discurso literario dirigido a la infancia. Maurice Sendak es, sin duda, uno de esos autores, de tal modo que se le atribuye una suerte de «reinvención» de la literatura infantil. Tras establecer las bases sobre las que se asienta esta afirmación, se analizan desde esta perspectiva varias obras del autor, insistiendo particularmente en la metáfora como estrategia discursiva. La presencia de metáforas relacionadas con el ámbito de la comida constituye un elemento recurrente en la obra de Sendak, a manera de «intertexto restringido», en un sentido muy amplio.

Palabras clave: discurso literario infantil, duplicidad del receptor, álbum, Sendak, metáfora.

ABSTRACT: The concept of *Children's Literature* has been defined over time through proposals from authors who have made a way of understanding the literary discourse to children. Certainly, Maurice Sendak is one of those authors so he is attributed to a sort of «reinvention» of Children's Literature. After establishing the basis on which this statement is based, we analyze –from this perspective– various works by the author, with particular emphasis on the metaphor as a discursive strategy. Thus the presence of related metaphors in the fields of food constitutes a recurring element in the work of Sendak, seen in a way as a «restricted intertextuality» in a very wide sense.

Keywords: children's literary discourse, recipient duplicity, picture book, Sendak, metaphor.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los debates más recurrentes en lo que a la literatura infantil se refiere, es la definición de su especificidad como discurso literario (Taberero, 2005). Aunque el debate, en algunos casos, no ha sido superado y, prueba de ello, son las ausencias de la materia como tal en el ámbito académico y, sobre todo, en el crítico (Taberero, 2005: 21-56), comenzamos a vislumbrar la presencia de autores clásicos que, de algún modo, marcan distintas maneras de aproximarse al lector infantil y acepciones que incorporan en su definición el devenir histórico del concepto *de infancia* a través de propuestas que definen todo un género.

Tal es el caso de Maurice Sendak, uno de los autores que ejemplifican ese concepto de autor clásico y, por ende, canónico, cuya creación corresponde a uno de los hitos fundamentales en el devenir de la literatura infantil. Italo Calvino (1992:13-20) definía hace un tiempo en qué consistía un clásico a través de varias notas que contribuían a caracterizarlo. No siendo fieles a la literalidad, podríamos decir, siguiendo la exposición de Calvino, que los clásicos son aquellos que soportan y reclaman la relectura, enriquecen a quien los lee, se insertan en los pliegues de la memoria individual y colectiva, nunca terminan de decir lo que tienen que decir y contienen las huellas del pasado para transformarse en algo equivalente al universo. Construyen del mismo modo al lector en relación consigo mismo y con su propio entorno, y vencen el paso del tiempo convirtiéndose en ruido de fondo vinculado a la actualidad.

Hace cincuenta años *Where the Wild Things Are (Donde viven los monstruos)* (1963) fue publicado en Estados Unidos por Harper & Row, y lo que ha ocurrido con este álbum durante este tiempo obedece a esas notas con las que Calvino definía el concepto de *clásico*. En todo caso, cuando alguien se aproxima a la obra de Maurice Sendak comprueba que *Chicken Soup with Rice (A Book of Months)*, *Alligators All Around (An Alphabet)*; *One Was Johnny (A Counting Book)*, *Pierre (A Cautionary Tale)*, *In the Night Kitchen (La cocina de noche)* (1972), *Higglety Pigglety Pop! or There must be more to life (Dídola, pídola, pon)* (1978), *The Sign On Rosie's Door (El letrero secreto de Rosie)* (1980) o *Outside Over There* (1982), entre otros títulos, obedecen a esa definición de clásico con la que hemos comenzado estas líneas. Y es que, en realidad, clásicas son las obras de Sendak porque clásico es el universo que en ellas se plasma.

Maurice Sendak (Brooklyn, 1928 - Connecticut, 2012) perteneció a una familia judía de origen polaco. Fue un escritor e ilustrador de literatura infantil que ofreció una visión de la infancia que se adentra en el mundo onírico y trata

sobre lo prohibido, la libertad y la obediencia, entre otros temas. Su pasión por la ópera, el teatro, la escenografía y el cine se reflejó en la concepción de sus obras.

2. SENDAK Y LAS CLAVES DEL DISCURSO LITERARIO INFANTIL

El universo de Sendak y su condición de clásico se sustenta en dos ideas fundamentales de las que se desprende todo lo que se pueda explicar posteriormente. En primer lugar, Sendak respeta enormemente la capacidad del lector infantil y a él se dirige de tú a tú, sin ocultamientos. Sendak cree en la infancia y en su poder de interpretación y desde ahí escribe e ilustra, compone sus obras. Significativa es la aportación de Art Spiegelman, quien destaca esta perspectiva en el formato de novela gráfica dejando estas palabras en la boca de Sendak: «En réalité l'enfance est riche, essentielle, mystérieuse, profonde. J'ai un très vif souvenir de la mienne. Je savais des choses terribles. Mais il ne fallait pas les dire aux adultes. Ça leur aurait fait peur...» (Spiegelman, 2006: 85).

El propio Sendak en distintas ocasiones manifestó esa fe en la solvencia de la infancia. Así en la entrevista que concedió a Lorraine¹ habla de esta concepción:

Hay toda una teoría relativa a la infancia de la cual todos parten y cuando se trata de un libro ilustrado tratan de descubrir si se han seguido las «reglas» acerca de lo que se supone es correcto y saludable para los niños. Esto entra en conflicto, todo el tiempo, con esas cosas que son misteriosas. Los niños no necesitan de un enfoque pedante de los libros. Los niños son mucho más universales en sus gustos y pueden tolerar ambigüedades, peculiaridades y cosas ilógicas. Llegan a su inconsciente y las enfrentan lo mejor que pueden. [...] La ansiedad proviene de los adultos que sienten que el libro debe acatar un conjunto ritual de ideas acerca de la infancia, y se sienten inquietos si este acatamiento no se cumple. Un conflicto muy importante se suscita porque el artista no tiene en cuenta reglas específicas. El artista tiene que ser un poquito desconcertante, un poquito salvaje y un poquito desordenado (Lorraine, 2012).

1. Citamos a través de la reproducción que *Imaginaría* (núm. 314, mayo 2012) realizó en homenaje a Maurice Sendak de una entrevista publicada hace más de 30 años en el primer número de la revista *Parapara*, ejemplar editado por el Banco del Libro (Sección Venezolana de IBBY), el Proyecto Interamericano de literatura infantil (PILI) y el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional de Venezuela (Caracas, junio de 1980) <http://www.imaginaría.com.ar/2012/05/maurice-sendak-1928-2012/>.

Un poco más delante, siguiendo con sus respuestas dentro de la misma entrevista, Sendak hace referencia a uno de los presupuestos de lo que debe partir la literatura infantil, la idea del adulto escondido que plantea Perry Nodelman (2008: 76-81) como una de las líneas que explican la esencia de la literatura infantil. Detrás de toda creación dirigida a los niños existe un adulto que revive o recupera un concepto de infancia que procede del recuerdo y, por otra parte, la dualidad en que se mueve el discurso literario infantil adquiere su máxima representación en la combinación de texto o imagen, de tal modo que es esta última la que proyecta una sombra mucho más compleja del sentido que la que marca aparentemente el propio texto.

El artista pone elementos en su obra que vienen de lo más profundo de sí mismo. Los toma de una vena peculiar de su infancia, siempre abierta y viva. Este es un don especial. Él comprende que los niños saben más de lo que la gente supone. Los niños están dispuestos a enfrentarse con temas dudosos que los adultos quisieran que no conocieran. [...] Todo lo que tratamos de hacer seriamente es hablarles acerca de la vida ¿Qué hay de malo en esto? Y, de todas maneras, ya saben de la vida (Lorraine, 2012).

Esa confianza en la competencia del lector infantil se agudiza cuando defiende que un buen libro para niños debe ser, ante todo, honesto, debe decir la verdad.

En el informe que elabora Marcela Carranza (2007a) se recogen afirmaciones del propio Sendak en este sentido. Así mismo, Mónica Klibanski² (2012) presenta un espléndido estudio de la obra de Sendak y se detiene en cómo concibe Sendak la infancia, lo cual redundará en esa idea de la confianza en la competencia del lector. Para Sendak los niños conviven con la angustia y los miedos y la mejor manera de dominarlos es la fantasía. Así le declaró a Stephen Colbert (2012): «Yo no escribo “para” chicos. Yo simplemente escribo, y son los demás los que dicen: “Esto es para chicos.”».

Por otra parte, y aquí radica el segundo eje que justifica esa concepción de clásico, Sendak defendió en todo momento la concepción del álbum como arte. Así, autores como Salisbury y Styles (2012: 21) entienden que a Sendak se le debe la invención del álbum como género y la conversión de este último en arte (cf. asimismo Rauch, 2012: 9). Del mismo modo Sophie Van der Linden (2006: 17; 2013: 113) explica a Sendak como el comienzo del álbum moderno en su modalidad narrativa a través de *Donde viven los monstruos*.

2. Citamos desde la referencia de la autora a la obra de M. Sendak: *Caldecott & Co.: Notes on Books and Pictures*. Harper & Collins, 1988.

Paradigmática a este respecto resulta la entrevista concedida a Lorraine de la que hemos entresacado anteriormente algunos fragmentos y sobre la que ahora mismo volvemos para explicar cómo entiende la ilustración y, por ende, el álbum o libro ilustrado, en su caso:

[La ilustración] Puede ser una mera decoración o una expansión del texto. Es la versión del texto hecha por el ilustrador, es su propia interpretación. Es la razón por la cual uno es socio activo en el libro y no un mero eco del autor. Ser ilustrador es ser un participante, es ser alguien que tiene la misma importancia, al expresarse, que el autor del libro, y, ocasionalmente, más importancia que éste, pero ciertamente nunca es ser el eco del escritor (Lorraine, 2012).

Él define su ilustración como interpretativa y desarrolla toda una teoría sobre cómo debe ser la relación entre texto e imagen:

No se debe hacer jamás la misma cosa, no debe jamás ilustrarse exactamente lo que está escrito. Debe dejarse espacio en el texto para que la ilustración cumpla su función. Luego, se puede regresar a las palabras y entonces dan lo mejor de sí y la imagen cobra toda su dimensión. [...] Un libro ilustrado debe tener, cuando está terminado, ese aspecto de inconsútil (Lorraine, 2012).

Poco más se puede decir de la teoría del álbum y de la recepción infantil. Teresa Durán (2010: 187), cuando comenta los «efectos y afectos derivados de la lectura visual del libro álbum», indica que este último es algo más que un libro, es la plasmación de una forma de comunicación, basada en una forma de representación, que provoca un nuevo «modo de leer». En el caso de Sendak, estimamos que ese modo de leer se origina en una nueva forma de crear un discurso, de representar un mundo. Solo desde esta perspectiva se puede entender la unanimidad de la crítica, tal como hemos señalado anteriormente en una breve muestra, en considerar a Sendak como el autor que fija en los años 60, años en los que coincidió con autores tan relevantes como Ungerer, Sasek o Leo Lionni, las claves de la propuesta discursiva que denominamos *álbum ilustrado* o *libro-álbum*.

3. SENDAK Y SU UNIVERSO

De lo expuesto se infiere que la singularidad de Sendak se centra, como señalan Ballanger y Beau (2006: 86-94) en la visión compleja de la infancia y en su manera de concebir la duplicidad del receptor como una de las características de la literatura infantil. Sendak reflejó la infancia en todas sus dimensio-

nes con su «lado oscuro», con los efectos de la cólera, la sexualidad, los celos, la agresividad, el miedo, como señala Selma Lanes (cit. por Ballanger y Beau, 2006: 87). Marianne Berissi (2013: 10) menciona esa cara oscura de la infancia cuando se refiere a la utilización del color y la luz en este autor.

En principio, la propuesta de Sendak se incorporaría a una corriente que parte de obras que, de algún modo, se desvían del didactismo con el que nace la literatura infantil, nos referimos a libros como *Der Struwwelpeter* de H. Hoffmann, *Max y Moritz. Una historia de chicos en siete travesuras* de W. Busch, *Pinocho* de Carlo Collodi (cf. M. Carranza, 2007b, 2007c), *El contador de historias* de Saki o *Historia de un niño bueno. Historia de un niño malo* de Mark Twain. Ya no se trata de un infancia ejemplar y modélica, sino de niños con sus luces y sus sombras, niños que se explican a través de relaciones controvertidas de amor y odio respecto a los adultos, rasgos de rebeldía frente a la obediencia. En definitiva, personajes en los que el lector infantil proyecta sus sentimientos, sus sensaciones, sus quimeras, sus miedos, su rabia, sus relaciones de poder frente a los adultos, su necesidad de protección, su viaje hacia la madurez mientras el lector adulto entiende, desde el recuerdo, la incertidumbre de los protagonistas y su poder de creación.

Por otra parte, Sendak obedece a un pensamiento visual en la creación de todas sus historias. Él mismo se denominaba *ilustrador interpretativo*, tal como hemos definido anteriormente, y entendía que sus libros, aunque pudieran ser identificables, eran distintos porque la ilustración es secundaria en virtud del texto. Y este es un principio que no muchos ilustradores respetan en la construcción de los álbumes. Así la técnica que utiliza en cada obra es diferente, dependiendo de los textos o de las historias que construyen la base del discurso. Véase, si no, la diferencia entre las ilustraciones de *Osito* o *¡Dídola, Pídola, Pon!* y las de un libro como *We are all in the Dumps with Jack and Guy: two Nursery Rhymes with Pictures*, solo por poner un ejemplo.

El universo de Sendak es inabarcable, desde sus maestros (Blake, Caldecott, Chagall, Picasso, Matisse, entre otros) a su afición a la intertextualidad (Mickey Mouse, Oliver Hardy, King Kong, Ulises, etc.), pasando por un hondo conocimiento de la tradición popular y por la huella de la música y el teatro en todas sus composiciones. Sin embargo, lo que realmente individualiza la obra de Sendak es su gran empatía con el mundo del niño, en esa idea de que hay que aprender a convivir con los propios monstruos (cf. A. Garralón, 2000: 60-66), con una honestidad estética, que tal como menciona Yolanda Reyes (2012), provoca una reinención de la literatura infantil y de los lectores.

En esta reinención desempeña un papel fundamental la idea que desarrolla Nodelman de la dualidad esquizofrénica en la que se mueve la literatura

infantil y, por ende, el lector que se infiere de ella puesto que, tal como expresaba Nodelman (2010: 31), «incluso los textos que apoyan más radicalmente el disfrute de la anarquía infantil están, sin embargo implicados en sistemas culturales adultos».

4. CLAVES DISCURSIVAS EN LA OBRA DE SENDAK. LA METÁFORA COMO EJE CONSTRUCTOR DEL DISCURSO LITERARIO INFANTIL ILUSTRADO

La obra de Sendak ha dejado impronta en los procedimientos de construcción del discurso literario infantil ilustrado. En este sentido, tres características fundamentales definen esta propuesta discursiva:

- La intertextualidad como fundamento de construcción (Tabernero, 2012; 2013). Los títulos de Sendak tienden a plantearse como una red de obras que llevan a otras obras, a otros discursos, característica destacable cuando, por una parte, se trata de un receptor en formación al que se le plantean desafíos con los que construir el sentido y, por otra parte, se cuenta con un receptor adulto que contempla cómo el discurso literario y artístico se define a través de la complejidad del diálogo de unas obras con otras. Ejemplo es, sin lugar a dudas, *La cocina de noche*.
- Como hemos comentado anteriormente, Sendak define la relación entre texto e imagen en el álbum a través de lo que él mismo denomina *texto inconsútil*, puesto que imagen y palabra llenan los vacíos que cada uno de los códigos genera. Los teóricos que han estudiado el álbum como género o discurso han recurrido a esta característica para concretar una poética del álbum. Cada una de las obras de Sendak es paradigmática en la construcción de un discurso en el que palabra e imagen conforman un discurso vertebrado, sin costuras.
- Esa complementariedad que hemos mencionado implica que el discurso debe basarse en la sugerencia, en la connotación, más que en la denotación, puesto que texto e imagen se interpretan en los respectivos huecos. En esta línea es destacable la maestría con la que Sendak utiliza los tropos, sobre todo la metáfora, con el ánimo de generar y rellenar esos vacíos a los que nos hemos referido.

Extendería los límites de este trabajo profundizar en cada uno de los tres aspectos señalados, aspectos que constituyen las claves fundamentales con las que aproximarse a una poética del álbum y del libro ilustrado en nuestros días.

Nos vamos a centrar, por tanto, en uno de ellos, en el último, con el fin de reflexionar sobre la importancia del autor en el ámbito de la literatura infantil.

La metáfora es, sin lugar a dudas, una de las estrategias discursivas más utilizadas por Sendak, ya que le permite construir sentidos entre líneas. Paul Ricoeur (2001: 53) destaca cómo desde Aristóteles la metáfora esconde un sentido icónico, puesto que describe lo abstracto bajo los rasgos de lo concreto. Toda metáfora consiste para él en «hacer ver», en mostrar. «Las palabras pintan cuando significan cosas en acción.» La metáfora solo existe en el discurso, tal como señalaba Genette en su acepción de figura y basa su especificidad en la connotación (Ricoeur, 2001: 199). Así el Grupo μ (1987: 176) entiende que la metáfora no es una sustitución del sentido como la sinécdoque sino una modificación del contenido semántico de un término. Por otra parte, tal como establece Spang (1979: 221), «en la metáfora se sustituye el término propio por otro cuya significación está con él en una relación de analogía». Por esta razón, Lausberg (1975) trata la metáfora como un tropo «por salto», por no guardar una relación real. En todo caso, lo que siempre implica la metáfora, como tropo, es una interpretación subjetiva de la realidad.

Y esta idea nos remite a lo que el propio Sendak expresaba en la entrevista que concedió a Lorraine (2012) cuando comparaba la condensación de significados del álbum con las forma de significar de la poesía lírica.

Creemos que en la utilización de la metáfora radica una de las grandes aportaciones de Sendak a esa reinención de la literatura infantil y del lector que mencionábamos más arriba, puesto que este procedimiento de construcción del discurso se fundamenta en la dualidad más absoluta en ese acto de empatía con la infancia que explica el imaginario infantil, incluidos sus orígenes en el cuento popular, propuesta que Sendak conoce e incorpora a todas sus obras de un modo u otro. Uno de los factores que mejor define la relación entre imagen y palabra que Sendak reclama para un buen libro ilustrado es la ambigüedad en la que se mueve el sentido cuando la metáfora como procedimiento se convierte en una de las estrategias discursivas. Ello implica la colaboración del lector, la inserción de su intertexto para generar sentidos y, sobre todo, la presencia de la connotación en la expresión de las emociones cuando el lector, por trayectoria como ocurre en el caso de la infancia, está falto de palabras (cf. Cochet, 2006: 110).

Con el ánimo de ejemplificar lo que hemos expuesto, nos vamos a adentrar en el análisis de una de las metáforas más utilizadas por Sendak en sus obras, las correspondientes al campo semántico de la comida, de los alimentos y de sus posibles significaciones. De tal modo es recurrente la presencia de este tropo que pudiéramos entender que funciona como si se tratara de un «intertexto

restringido», en palabras de Ricardou (1973), al que el autor acude en repetidas ocasiones.

Nikolajeva (2014: 338) hace referencia a la importancia del alimento en la literatura infantil en comparación a su presencia en la literatura para adultos, puesto que define la relación entre adultos y niños desde el amor o el odio.

Sendak utiliza la fuerza connotadora de este campo semántico para definir las relaciones entre adultos y niños de modo que lector infantil y el adulto asumen la carga emocional del alimento en todas sus perspectivas. La comida se instala en la ambivalencia más absoluta, de la misma manera que los personajes de Sendak y el universo que ellos pueblan. Por una parte, su presencia o su ausencia sugieren relaciones afectivas inherentes a la infancia –amor/odio, obediencia/desobediencia, docilidad/rebeldía, protección/abandono–, mientras que el hecho de comer está vinculado a lo instintivo y salvaje en su sentido figurado.

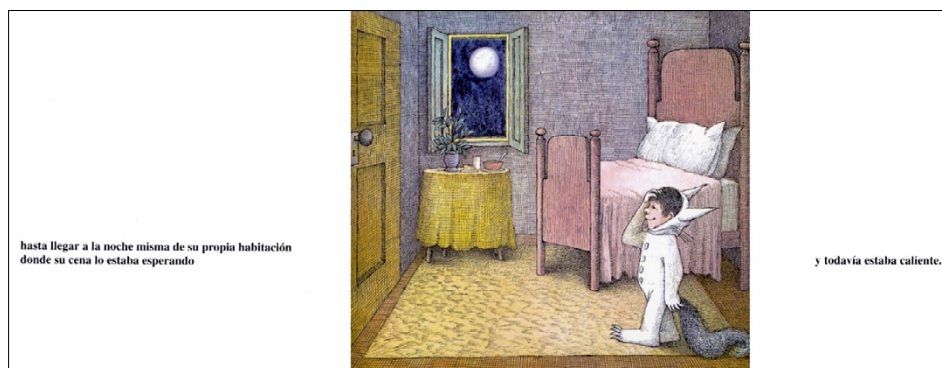
La comida, el alimento, representan en Sendak, a través de sus connotaciones, el vínculo emocional, la seguridad, el afecto, muy relacionado, sin duda, con su ascendencia judía, por una parte; mientras que, por otra, indican los miedos, las angustias ante lo incontrolable, los temores propios de la infancia, tan presentes en la tradición popular, tradición que conocía a la perfección (cf. asimismo Zipes, 2014). Recuérdese, si no, la importancia del alimento en relatos como *Hansel y Gretel*, solo por poner un ejemplo. El propio Sendak, proyectando su experiencia, contaba: «Los monstruos eran mis tíos y tías que venían los domingos a comer nuestra comida [...] Los tíos nos podían comer si les entraba el hambre» (Garralón, 2000).

En la primera infancia, además, confluyen en el acto de comer tanto el medio más inmediato de conocimiento como de crecimiento, la comida ofrece un elemento narrativo de especial importancia. Lo impone su imperiosa necesidad; sin embargo, lo que le otorga la trascendencia es el cariño de la mamá que ha dedicado tiempo y atención a preparar una sopa que llenará de calor al niño que acaba de volver de su aventura, tal como señala Squilloni (2013: 11) en un espléndido artículo.

La metáfora, por tanto, con su naturaleza discursiva y connotativa, resume a la perfección el universo de Sendak, la dualidad tanto en su propuesta como en el lector al que se dirige. Un recorrido por la obra de Sendak nos dará cuenta de la capacidad del autor de condensar emociones y sugerencias, de hacer ver o mostrar lo abstracto a través de lo concreto. En definitiva, se trata de la metáfora como procedimiento de construcción de sentidos, en particular nos centramos en la metáfora sobre la comida, uno de los elementos que mejor resume la dualidad del universo de Sendak, de la infancia que refleja el autor,

además de constituirse en uno de los rasgos que caracterizan la concepción artística del álbum o de libro ilustrado en la dinámica de colaboración entre imagen y palabra en la construcción de sentidos.

Pocos elementos de mayor fuerza narrativa como el final de *Donde viven los monstruos*,³ tal como refería más arriba Arianna Squilloni.



Max termina aquí su aventura y vuelve al lugar en el que «alguien le quisiera más que a nadie».

La comida, en esa dualidad en la que hemos insistido, es el vínculo del afecto, del hogar, de la seguridad, y guarda connotaciones de exigencia de sumisión por parte del adulto.

Una vez más, la ambivalencia del comer que se desprende también de la imagen, el lado oscuro de la infancia en esa persecución de Max, esos «niños malos» de los que hemos hablado anteriormente, junto a los que vuelven al lugar en el que su madre, el afecto, le está esperando. Pero no es su madre, sino la comida con todas sus connotaciones, esta vez del lado de la palabra:

Entonces desde el otro lado del mundo le envolvió un olor de rica comida y ya no quiso ser el rey del lugar donde viven los monstruos.

3. Citamos la edición española: *Donde viven los monstruos*. Madrid: Santillana. 2009.



Como se podrá observar, la comida solo es mencionada por el texto y la imagen se centra en la melancolía con la que Max se expresa.

Y los monstruos vuelven a insistir en esa ambivalencia: «pero los monstruos gritaron: “¡Por favor no te vayas –te comeremos–, te queremos tanto!”». Sin duda, reconocemos aquí los ecos de los cuentos maravillosos de los que nacen los monstruos que devoran carne humana.

La elipsis de la figura de la madre resulta muy sugerente. La comida, el alimento, es la metáfora de las emociones encontradas, de los afectos contrapuestos, de las relaciones filiales que se entienden desde la paradoja. ¿Será un reflejo de la experiencia vital del propio autor?

Podemos asimismo fijar nuestra atención en los libritos de la minibiblioteca de Maurice Sendak. Tanto *Chicken Soup with Rice (A Book of Months)*, *Alligators All Around (An Alphabet)*; *One Was Johnny (A Counting Book)*, *Pierre (A Cautionary Tale)* confieren una presencia fundamental a la comida como algo inherente a la infancia desde la expresión de los afectos, la alegría y el juego, como es el caso de *Chicken Soup with Rice*, hasta la cólera, la agresividad que muestra Johnny con la amenaza de devorar a todos los que han invadido su hogar como no hayan desaparecido cuando llegue a casa. Del mismo modo, Pierre utiliza esta metáfora en su sentido dual como expresión de amor y odio. La madre lleva la comida y el máximo desprecio de Pierre es derramarlo encima de su cabeza. A Pierre todo le da igual en un acto de rebeldía.



Al final, incluso le da igual que un león se lo coma. La imagen en ningún caso muestra cómo el león devora a Pierre. Solo vemos como lectores la aproximación –amable, por cierto– y la satisfacción del animal después. Otra vez un «monstruo» que devora y destruye, y un protagonista que desafía la autoridad.

Sin duda, uno de los mejores ejemplos de nuestra tesis es *La cocina de noche* (*In the night Kitchen*), obra, por otra parte, muy censurada, entre otras razones, por la desnudez del protagonista. En esta obra Miguel aterriza en sus sueños en la masa que había en la cocina y allí tres pasteleros lo batirán para hacer un pastel mientras el protagonista escapa en una avioneta de masa de pan. Desde allí les llevará la leche:



La simbiosis que se produce entre Miguel y los ingredientes del pastel connotan, por una parte, la necesidad de protección de la infancia, los requerimientos de lugares seguros y, por otra, la imagen de la aventura que supone el desapego. No olvidemos que Miguel escucha un ruido en la noche de su habitación y antes de aterrizar en la masa que le aguarda en la cocina dice: «Papá, Mamá».

Del mismo modo, *Dídola Pídola Pon!* o *La vida debe ofrecer algo más. (Higglety Pigglety Pop! or There must be more to life)*, Bumble-Ardy (2002) el alimento define a los personajes centrales en su relación con el entorno. Otra de las obras en las que la metáfora del alimento como constructor de sentidos en la línea de una alegoría es, por ejemplo, *We Are all in the Dumps* (1993).

Cuando Sendak no escribe sino que ilustra textos de otros autores, la comida está presente tanto en su ambientación como en la expresión de los afectos. Tal es el caso de *Osito* (1997) y *La visita de Osito de Minarik* (2002). Estas obras son presididas por la delicadeza tanto del texto como de la ilustración. Los detalles con los que Sendak obsequia al lector contribuyen a definir un ambiente de afecto, hospitalario, en el entorno de Osito. La comida es, por una parte, una celebración de amistad, de comunión con la colectividad presidida por el amor incondicional. No se trata del acto instintivo de comer sino del acto social, de componente emocional, sofisticado, en todo caso, por el aderezo de manteles, ornamentos en la mesa y cuencos cuidadosamente dibujados a través de la técnica del punteado en plumilla tan característica de algunas de las composiciones de Sendak. Por otra parte, hay que reparar en que sobre el texto de diálogo creado por Minarik, Sendak construye un universo acogedor para el personaje principal a través de detalles domésticos entre los que destaca la indumentaria de la madre que utiliza en las ocasiones en que aparece con Osito un delantal muy propio de los contextos vinculados a la cocina. Así pues, el campo semántico del alimento acoge de una forma u otra al protagonista para acunarlo en un entorno seguro repleto de afecto. Una vez más la metáfora del alimento «rellena» los vacíos que deja el texto para dotar al discurso de una trascendencia desconocida por el código verbal.



Así mismo, explícitamente el despliegue colorista de *El Sr. Conejo y el regalo perfecto* de Ch. Zolotow (2011) convierte la metáfora de la comida en el eje de la obra de tal modo que el universo, y con él el símbolo del amor más generoso, se concreta en una cesta de frutas. En esta obra, del mismo modo que en las anteriormente mencionadas, la comida adquiere un componente sensual y estético, puesto que son los colores los que guían a la niña en la búsqueda del regalo. El Sr. Conejo actuará de consejero y de la sugerencia de los objetos pasará a los alimentos, aunando en ellos tanto la presencia estética, la belleza, como la connotación de afecto, de cuidado, sugerida por la composición de las frutas elegidas en una cesta con el ánimo de eliminar de este modo los aspectos más primarios de la comida. Una nueva connotación, la de la belleza en las composiciones de las imágenes impresionistas en las que predominan las sensaciones, sorprende al lector en ese regalo que satisface tanto el cuerpo como el espíritu.



5. PARA TERMINAR

Valga este breve análisis de algunas obras de Sendak para entender su obra desde la maestría en la utilización de la metáfora como instrumento de connotaciones creador de sentidos nuevos a través tanto de la palabra como de la imagen. Desde el poder de concreción de la metáfora que se centra en el ámbito del alimento, Sendak definió la dualidad de la infancia, con sus lados claros y oscuros, con sus contradicciones emocionales, con el amor y el odio como sentimientos que conviven en el imaginario infantil y que tienen como punto de partida su propia experiencia. Narrativamente la metáfora resulta un recurso totalizador que sugiere lo máximo con lo mínimo y, a través del doble lenguaje de imagen y palabra, crea sentidos nuevos en los que se implica al lector en el espacio compartido del libro. En esto, como en otros muchos aspectos, Sendak fue un maestro e instauró un antes y un después tanto en la definición de la dualidad del receptor en el discurso literario infantil como, en lo que concierne, al álbum, como elemento necesario en la cultura infantil de nuestros tiempos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALLANGER, F.; N. BEAU** (2006): «L'œuvre de Maurice Sendak», *La revue des livres pour enfants*, 232: 86-94.
- BERISSI, M.** (2013): «Cómo se acerca el color a los niños», *Fuera [de] margen*, 13: 10.
- CALVINO, I.** (1992): *Por qué leer a los clásicos*, Barcelona, Tusquest.
- CARRANZA, M.** (2007 a): «Informe sobre Maurice Sendak», *Imaginaria*, 222. <<http://imaginaria.com.ar/22/2/sendak.htm>>, (15-04-2014).
- (2007 b): «Tres clásicos entre la obediencia y la desobediencia (primera parte)», *Imaginaria*, 209. <<http://www.imaginaria.com.ar/20/9/entre-la-obediencia-y-la-desobediencia.htm>>, (18-07-2014).
- (2007c): «Tres clásicos entre la obediencia y la desobediencia (Segunda Parte)», *Imaginaria*, 210. <<http://www.imaginaria.com.ar/20/9/entre-la-obediencia-y-la-desobediencia.htm>>, (18-07-2014).
- COCHET, M.** (2006): «Entrer dans l'univers de Sendak», *La revue des livres pour enfants*, 232: 108-117.
- COLBERT, S. (2012)**: Entrevista a Maurice Sendak (25/01/2012), recuperado de <<http://www.refinery29.com/2015/06/88976/maurice-sendak-stephen-colbert-interview>>, (18-07-2014).

- DURÁN, T.** (2010): «Efectos y afectos derivados de la lectura visual del libro-álbum», en **COLOMER, T.; B. KÜMMERLING-MEIBAUWER; C. SILVA-DÍAZ** (coords.) (2010): *Cruce de miradas: nuevas aproximaciones al libro-álbum*, Barcelona, Banco del Libro/Gretel. 186-203.
- GARRALÓN, A.** (2000): «Una conversación informal con Maurice Sendak», *Educación y Biblioteca*, 113: 60-66.
- GRUPO M (1987)**: *Retórica general* (traducción de *Réthorique générale*, París, Editions du Seuil), Barcelona, Paidós.
- IRIBARREN, E.** (2000): «Un encuentro con Maurice Sendak», *Enlaces con la crítica*, 1: 2-6, Caracas, Banco del Libro-CONAC.
- KLIBANSKI, M.** (2012): «Maurice Sendak y las profundidades de la infancia». <http://www.educ.ar/sitios/educar/blogs/ver?referente=familias&id=106321&cat=ed_blogs_cat_familia>, (15-04-2014).
- LAUSBERG, K.** (1975): *Elementos de retórica literaria*, Madrid, Gredos.
- LORRAINE, W.** (2012): «El significado de la ilustración en los libros para niños. Entrevista con Maurice Sendak», *Imaginaría*, 314. <<http://www.imaginaría.com.ar/2012/05/maurice-sendak-1928-2012/>>, (01-08-2016).
- MINARIK, E. H.** (1997): *Osito* (trad., M. Puncel), ilustraciones M. Sendak, Madrid, Alfaguara.
- (2002): *La visita de Osito* (trad., R. Benavides), ilustraciones M. Sendak, Madrid, Alfaguara.
- NIKOLAJEVA, M.** (2010): «El poder y la subjetividad en el libro-álbum», en **COLOMER, T.; B. KÜMMERLING-MEIBAUWER; C. SILVA-DÍAZ** (coords.) (2010): *Cruce de miradas: nuevas aproximaciones al libro-álbum*. Barcelona, Banco del Libro/Gretel. 34-44.
- (2014): *Retórica del personaje en la literatura para niños*, México, Fondo de Cultura Económica.
- NODELMAN, P.** (2008): *The Hidden Adult*, Baltimore, Johns Hopkins University Press (2010): «Las narrativas de los libros-álbum y el proyecto de la literatura infantil», en **COLOMER, T.; B. KÜMMERLING-MEIBAUWER; C. SILVA-DÍAZ** (coords.) (2010): *Cruce de miradas: Nuevas aproximaciones al libro-álbum*. Barcelona, Banco del Libro/Gretel, 18-32.
- RAUCH, A.** (2012): «Trace per una storia dell'albo», *Hamelin, Ad occhi aperti. Leggere l'albo illustrato*, Roma, Donzelli Editore, 3-19.
- REYES, Y.** (2012): «Onde vivem os monstros. Bons livros para crianças nem sempre boas», *Emilia*. <<http://www.revistaemilia.com.br/mostra.php?id=190>>, (15-04-2014).
- RICARDOU, J.** (1973): *Le Nouveau roman*, París, Seuil.

- RICOEUR, P.** (2001): *La metáfora viva* (traducción de *La métaphore vive*. París: Editions du Seuil. 1975), Madrid, Ediciones Cristiandad/Ediciones Trotta.
- SALISBURY, M.; STYLES, M.** (2012): *El arte de ilustrar libros infantiles* (traducción de *Children's Picturebooks*. Londres, Laurence King Publishing, 2012), Barcelona, Blume.
- SENDAK, M.** (1960): *The Sign On Rosie's Door*, Nueva York, Harper Collins Publishers.
- (1977): *Donde viven los monstruos* (*Where the Wild Things Are*) (trad., A. Gervás), Madrid, Alfaguara.
- (1978): *¡Dídola Pídola Pon! o La vida debe ofrecer algo más* (*Higglety Pigglety Pop! or There must be more to life*), Madrid, Alfaguara.
- (1980): *Outside over There*, Londres, Randon House.
- (1991): *Chicken Soup with Rice (A Book of Months)*, *Alligators all around (An Alphabet)*; *One Was Johnny (A Counting Book)*, *Pierre (A Cautionary Tale)*, Nueva York, Harper Trophy.
- (1993): *We Are All in the Dumps with Jack and Guy: Two Nursery Rhymes with Pictures*, First Edition.
- (2002): *Bumble-Ardy*, Londres, Harper Collins.
- (2014): *La cocina de noche* (*In the Night Kitchen*) (trad., M. Azaola), Pontevedra, Kalandraka.
- SOTELO, R.** (2007): «Maurice, Max y los monstruos homenajeados», *Imaginaria*, 222. <<http://www.imaginaria.com.ar/22/2/galeria.htm>>, (15-04-2014).
- SPANG, K.** (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa.
- SPIEGELMANN, A.** (2006): «In the dumps», *La revue des livres pour enfants*, 232: 84 (reproducción de *In bon baisers de New York*, París, Flammarion, 2004).
- SQUILLONI, A.** (2013): «A comer», *Peonza*, 105: 5-13.
- TABERNERO, R.** (2005): *Nuevas y viejas formas de contar. El discurso narrativo infantil en los umbrales del siglo XXI*, Zaragoza, Prensas Universitarias.
- (2012): «La hipertextualidad como fundamento de construcción en la literatura iluminada: la formación del lector en el libro-álbum y en el libro ilustrado» en **MENDOZA, A.** (coord.) (2012): *Leer hipertextos. Del marco hipertextual al lector literario*, Barcelona, Octaedro, 121-134.
- (2013): «Libros que llevan a otros libros: la literatura “iluminada” en las bibliotecas escolares», *Ensinó Em Re-Vista*, v. 20, 2: 315-340.
- TURIN, J.** (2008): *Ces livres qui font grandir les enfants*, París, Didier Jeunesse.

- VAN DER LINDEN, S.** (2006): *Lire l'album*, Le Puy-en-Vela, L'atelier du poisson soluble.
- (2010) : «Rêver est-il jouer? De la chambre à l'imaginaire, aller et retour», *Hors cadre[s]*, 6: 12-15.
- (2013): *Album[s]*, Éditions de Facto.
- ZIPES, J.** (2014): *El irresistible cuento de hadas. Historia cultural y social de un género*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ZOLOTOW, CH.** (2011): *El Sr. Conejo y el regalo perfecto. (Mr. Rabbit and the Lovely Present)* (trad., M. Salas), Barcelona, Corimbo.

Translating Cultures and Crossing Borders: Catalan Poetry in Translation

Traducción y poesía catalana: el acto de traducir culturas
y cruzar fronteras

DIANA CULLELL
UNIVERSITY OF LIVERPOOL

Artículo recibido el / *Article received*: 15-10-2015
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 04-08-2016

ABSTRACT: Despite the current «great age of translation» (Bassnett, 2014), translating processes continue to pose countless challenges. Far from a simple linguistic transfer, translation demands a nuanced and intricate dialogue between not just languages but also cultures. Recent publications of Catalan poetry in Spanish and in English translations, and whose main aims are to present a translation that emphasises culture, identity and Catalan literary tradition, are perfect examples. Focusing on *Xarnegos-Charnegos (Antología)* (2010), the bilingual publications of Joan Margarit, and the collections *Forked Tongues* (2012) and *Six Catalan Poets* (2013), the article will consider the different aims of each publication and their achievements. Finally, it will explore what this means for Catalan poetry at the crossroads.

Keywords: translation, Catalan poetry, bilingualism, crossroads, linguistic borders, identity.

RESUMEN: Pese a encontrarnos en «la gran era de la traducción» (Bassnett, 2014), los procesos de traducción continúan planteando grandes desafíos. Lejos de ser una simple transferencia lingüística, el ejercicio de traducir requiere un complejo e intrincado diálogo no solo entre lenguas sino también entre culturas. Ejemplos de tal diálogo pueden encontrarse en publicaciones recientes de poesía catalana en traducciones al castellano y al inglés, cuyo principal objetivo es presentar una traducción con especial énfasis en la cultura, la identidad, y la tradición literaria catalana. Centrándose en la antología *Xarnegos-Charnegos (Antología)* (2010), las publicaciones bilingües de Joan Margarit, y las colecciones *Forked Tongues* (2012) y *Six Catalan Poets* (2013), el artículo considerará los varios fines y lo-

gros de cada publicación. Finalmente, el trabajo explorará lo que esto significa para la poesía catalana y su futuro.

Palabras clave: traducción, poesía catalana, bilingüismo, fronteras lingüísticas, identidad.

INTRODUCTION

Susan Bassnett firmly stated that the twenty-first Century is «the great age of translation» (2014: 1). Indeed, Translation Studies, an academic area that has been gaining ground since the end of the 1970s, is currently enjoying solid critical attention as well as scholarly support and the due recognition as a research field. Nonetheless, both the translation process and the aims or objectives behind it remain a challenge at different levels: «[f]ar from being a straightforward process of linguistic transfer, translation involves complex negotiation between languages» (2-3). And it can be argued that the same negotiation mentioned by Bassnett extends to the cultures being translated from and to. A perfect example of such necessary mediation are some recent publications of Catalan poetry in Spanish and in English translations, whose main aims –or one of their main aims– are to present a translation that emphasises culture, identity and Catalan literary tradition¹. Some Catalan poets, such as Joan Margarit, have published very successful self-translated bilingual publications (2007, 2009, 2012, 2015), which have been very favourably acclaimed in both Catalan and Spanish literary spaces. Other authors have even attempted to present, in a Catalan-Spanish bilingual format, a different understanding of Catalan identity, drawing on a hybridity heavily reliant on the translation of cultures as well as of languages, such as *Xarnegos-Charnegos (Antología)* (Trujillo, 2010). And, other poets have chosen to align themselves with much wider projects and participate in translations from Catalan into English that grant their work a readership outside their somewhat restricted linguistic borders, such as *Forked Tongues* (Palacios, 2012) or *Six Catalan Poets* (Ballart, 2013). The present article will consider the afore-

1. Catalan poetry –and therefore Catalan literary tradition– is understood in this article as poetry written in Catalan, regardless of the Catalan-speaking region it originates from. It has to be noted, nonetheless, that most of the case studies that will be analysed here are authors born or living in Catalonia.

mentioned poetry publications into Spanish and into English and look at Catalan poetry and identity in translation, focusing on how in recent times it has managed –successfully or not– to translate a culture, or cultures, besides a language and to cross borders towards Spain and even beyond the Iberian Peninsula.

1. *XARNEGOS-CHARNEGOS (ANTOLOGÍA)*: EMPHASISING HYBRIDITY

Xarnegos-Charnegos (Antología), edited by Noemí Trujillo, is a collection of poems by 18 authors published in 2010. The title of the anthology highlights its Catalan and Spanish bilingual format in terms of both language and cultural references, and it also hints at what the topic of the poems will be: that of *xarneguisme*. In its current form, the term *xarnego* refers to an immigrant from a Spanish-speaking region living in Catalonia or to the children of immigrants in Catalonia that have failed to fully become part of Catalan society,² and it is linked to the waves of Spanish immigration that arrived to Catalonia under Francisco Franco's dictatorship from the 1950s to 1975 (Candel, 1964: 86; Cullell, 2011)³. It is also a derogative label that has marginalized groups in Catalan society due to their Spanish roots and their use of the Spanish language, which seems to be the one that many of them favour in their literary work. Therefore, the choice of title was not an innocent one, and it most certainly aimed at catching the public's attention: the editor states that the aim of the anthology is to cast a new and positive light onto the term *xarnego* –emphasizing the cultural and hybrid richness it affords– and to defend bilingualism as well as pluricultural roots. And the work of the selected poets, some of whom were born in Catalonia and others in different regions of Spain, is indeed presented in a completely bilingual manner, with each and every part of the book both in Spanish and in Catalan. This is certainly a striking characteristic in a potentially controversial publication: literature that deals with *xarnego* topics usually presents a hybrid sense of identity, where the borders between what is Spanish and what is Catalan are constantly crossed and

-
2. For more information, see the full definitions of the term *xarnego/ Charnego* in the *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* and in the *Diccionario de María Moliner*, summarised above.
 3. *Els altres catalans* (1964) by Francisco Candel is without a doubt the most complete work on *xarnegos* and *xarneguisme* to date, and it provides key definitions of the term as well as an indication of the marginalisation and tension *xarnegos* face, or have faced, in Catalonia. For other analysis of *xarneguisme* and their cultural production, see Farràs & Cullell (2009), Resina (1999a, 1999b) and Vilarós (2003).

boundaries become blurred, and where most tensions revolve around the use of the Spanish language. Spanish-language works by Catalan authors are not an uncommon feature, but since the cultural movement *la Renaixença*⁴ established Catalan language as the symbol of the Catalan nation's identity in the 19th Century, and again since Francoism, literary activity in Spanish has been frowned upon in Catalonia (King, 2002, 2005; Cullell, 2011: 87). *Xarnegos-Charnegos (Antologia)*, however, manages to bypass this by providing bilingual versions of the whole piece –including bilingual introductions, presentations, preambles and epilogues– and by concealing which was the original language and never disclosing what part is the actual translation.

Besides the obvious bilingual manifestation of the anthology in its form, numerous poems in the publication deal with issues surrounding language: the struggle that writing in Spanish in Catalonia presupposes and which one would expect to feature prominently is, however, conspicuously absent from this poetry. Most compositions in *Xarnegos-Charnegos (Antologia)* choose to emphasize the richness that the two languages can afford, focusing on and applauding the ease with which people navigate the two linguistic systems in Catalonia and the translation processes that make it possible. Poems such as «L'abraçada de la traducció» // «El abrazo de la traducción», by Antonio García Lorente, link the process of translation and the use of two languages to a civic behavior –with a special emphasis on the idea of *tolerance*– that defines Catalan people, a cultural gift that should be embraced and celebrated:

Afirmo i ratifico la vida en tolerància,
per això m'he lliurat a la traducció,
igual que d'altres que em van precedir.
Aquesta és nostra forma catalana
d'honar el nostres germans.
Aquesta tinta de l'amor
la concedeix la Mare Terra,
tu la revifès
amb generosa lucidesa.

(García Lorente, in Trujillo, 2010: 34)

-
4. Some scholars have been openly critical about the role that the *Renaixença* had in establishing an idea of Catalan identity. Stewart King, for example, stated that «los *renaixentistas* edificaron una homogeneidad imaginada» (2006: 8), creating a string of myths that defined what was Catalonia and who the Catalan people were. Furthermore, he continued, «a través del conjunto de sus escritos se formó una narrativa –una historia– sobre la identidad de la nación catalana que fue aceptada como válida para toda la comunidad» (9).

Afirmo y ratifico la vida en tolerancia
 y por ello me entrego al abrazo de la traducción,
 igual que quienes me precedieron.
 Esta es nuestra catalana forma
 de honrar a nuestros hermanos.
 Esta tinta del amor
 concede la Madre Tierra
 y tú la avivas con generosa lucidez.

(García Lorente, in Trujillo, 2010: 35)

The poem traces an understanding about languages and a civic manner back to its ancestors, almost establishing a tradition in the act of translating. Spanish speakers are seen in the poem as brothers, although the poetic voice remains ambiguous as to whether the Mother Land refers to Catalonia or Spain. Many of the compositions in the anthology make precise references to the two languages that coexist around the poetic voices, but they seem to imply that regardless of the linguistic system being used, they lead to just one culture:

Barcelona m'ancora a tu;
 en els seus carrers, places i bars
 reprenc el pols
 a les teves paraules i presència.
 Perquè sabem
 d'una bella geografia
 que ens toca l'ànima
 amb les seves llengües i cultura,
 la seva gent i el seu mar.

(Aragón Rodríguez, in Trujillo, 2010: 134)

Barcelona me ancla a ti;
 en sus calles, sus plazuelas
 y sus bares retomo el pulso
 a tus palabras y tu presencia
 a sabiendas
 de una hermosa geografía
 que nos toca el alma
 con sus lenguas y su cultura,
 sus gentes y su mar.

(Aragón Rodríguez, in Trujillo, 2010: 135)

The lines in the poem by Alicia Aragón García seem to offer an echo of what the anthology wants to convey: the two versions of the compositions, side by side, result in the portrayal of one hybrid culture –in singular form– able to tie and bring together elements of both sides so that the outcome is one single and inspiring entity, regardless of how complex the idea of *xarneguisme* really is. The use of two languages by the poetic voices does not threaten their identity or their inclusion in a certain community, it rather enriches it. At the same time, the poets are presenting Catalan and Spanish languages as equals, and the transition from one language into the other is conveyed as a fluid shift devoid of hindrances, highlighting the imaginary borders that have been erected between the languages throughout history: «Passo/ per un llindar fictici» // «Cruzo ficticias lindes» («Oda a la nopàtria» // «Oda a la nopatria» by Antonio García Lorente, in Trujillo, 2010: 28-29).

The scholar Montserrat Guibernau sustains that intellectuals have, throughout history, made use of rational and emotional arguments to develop nationalist identities and movements (2004: 28-32). Those centered on a collective sense of identity are the emotional arguments, which «emphasize the sentiment of belonging to a cultural and territorial community which has suffered and rejoiced together throughout time», and they comprise language, culture, history, territory and art (30). The role such emotional arguments play in society should not be underestimated, as «individuals who enter a culture emotionally charge certain symbols, values, beliefs and customs by internalizing them and conceiving them as part of themselves. This emotional charge is crucial because it builds up their identity and facilitates the spread of the nationalist sentiment» (Guibernau, 2004: 152). As seen above, *Xarnegos-Charnegos (Antología)* clearly employs language as an emotional argument, one that becomes quickly entangled with the rest of the arguments. The aforementioned «Oda a la nopàtria» // «Oda a la nopatria» by Antonio García Lorente makes obvious reference to the literary piece «Oda a la pàtria» (1833), by the *Renaixença* poet Bonaventura Carles Aribau. The poem, which praised Catalan language as well as Catalonia, is considered the piece that marked the beginning of the *Renaixença* movement, but García Lorente's composition might also refer to the fact that Aribau had mostly written in Spanish before publishing the acclaimed «Oda a la pàtria». The poem in *Xarnegos-Charnegos (Antología)*, in any case, makes clear references to Catalan literary and artistic tradition and underlines key landmarks in its history, as does the also cited «L'abraçada de la traducció» // «El abrazo de la traducción» (34-35), with crucial figures such as Ramon Llull, Ausiàs March and Joan Boscà, mentioned in the composition. García Lorente credits these authors with the literary modernisation of the

Iberian Peninsula, and proceeds to also highlight foreign authors –such as George Orwell– who paid homage to Catalonia and its people in their writing, using their example to illustrate the value of Catalan identity and culture within and outside the limits of Spain.

Many of the poems in the anthology are also heavily inscribed with culture, thus adhering to another of the emotional arguments quoted by Guibernau. The preferred form of culture in many cases is the folkloric one, and a perfect example of this is the composition «Jo, xarrega de mena» // «Yo, charnega por naturaleza» by Carolina Ibac, which replicates at the beginning of the poem the two verses from the popular Catalan folktale «En Patufet» (in Trujillo, 2010: 176-181). This poem also contains plenty of references to easily recognisable Catalan objects, such as the «barretina», the Catalan hat, or the «cuatro barras», the Catalan flag. Other poems, such as «Sardana» (García Lorente, in Trujillo, 2010: 26-27), include mentions of the centuries old circular dance from the Catalan regions, a part of popular culture imbued with the capacity to host and foster a sense of identity: «A un forn de melodies/ hi cap l'èsser dels pobles» // «Un horno de melodías/ aviva el ser de los pueblos» (26-27). Whether it is popular culture or a more highbrow manifestation, the elements that have been mentioned so far are successfully turned into symbols in the mind of Catalans and *xarnegos*, and as Guibernau stated, «symbols are effective because they are imprecise and conceal the heterogeneity of the nation. Symbols transform difference into the appearance of similarity, thus allowing people to invest the ‘community’ with ideological integrity» (Guibernau, 2004: 32). Through these symbols in the poems in Catalan and Spanish in the anthology are able to effectively bind together readers –and poets– from different cultural and social backgrounds.

Inextricably linked to aspects of language and culture within *Xarnegos-Charnegos (Antología)* is history, particularly Catalan history and *xarnego* history, as one can never forget that «[l]a historia [...] es una herramienta poderosa para crear un sentido de cohesión social y cultural» (King, 2006: 131). Key historical events such as the *Guerra dels Segadors* or the *Diada* understandably assist in shaping an identity for Catalan people and are seen as foundational moments for Catalonia (Trujillo, 2010: 34-35, 176-177), but other historical episodes that are much more personal and subjective are also presented as crucial, in particular the precise moment in which the poetic voice or their ancestors came into contact with Catalan culture for the first time. The poems that deal with this topic might illustrate one’s journey (or the ancestors’ journey) to Catalonia, framing the experience as a decisive moment for the formation of their identity. A striking feature of these poems, such as «Baldomero» (Miranda, in Trujillo,

2010: 50-53) is a sentiment of debt and, very important, also admiration towards the ancestors: «ja fa uns quants anys que va arribar a Catalunya,/ a viure, a treballar,/ a casar-se, a treballar,/ a aixoplugar-se, a treballar,/ a ser pare, a treballar,/ a treballar, a treballar» // «vino años ha a Catalunya,/ a vivir, a trabajar,/ a casarse, a trabajar,/ a cobijarse, a trabajar,/ a ser padre, a trabajar,/ a trabajar, a trabajar» (50-51). The esteem these poems also display acknowledge the role the *xarnegos* silently carried out when they arrived in Catalonia: they contributed to build Catalonia as we know it today, shaping its future and therefore accelerating their right to become part of Catalan society.

Just as the *xarnegos* become part of the history of Catalonia, their histories and stories become interwoven with territory. Territory becomes in *Xarnegos-Charnegos (Antología)* a very powerful emotional argument that seems to unite many of the other clusters and emphasise a sense of identity. The Catalan landscape appears sometimes opposed to the *xarnego's* former homeland, as is the case of «Arrels» // «Raíces» (Otero, in Trujillo, 2010: 154-159). In «Arrels» // «Raíces» Ana Otero juxtaposes Extremadura, where the poetic voice originates from, to Barcelona, the city that welcomed her and where her children were born: «I tu vas donar-me el teu amor, Barcelona,/ Catalunya, terra de la Mediterrània,/ vaig fer-me dona al teu costat,/ tu eres la mare que havia deixat enrere» // «... tú, Barcelona, me diste tu amor./ Cataluña, tierra del mediterráneo,/ me hice mujer creciendo a tu lado,/ siendo esa madre que atrás había dejado» (154-155). The city is personified in this poem and in many other compositions, becoming another character that accompanies the poetic voices in their personal journey and nuances their definition of identity. The streets of Barcelona and its neighborhoods are also recurrent images in the anthology, demonstrating the connection the poetic voices feel towards the territory they inhabit, such as in «In Itinere» (Aragón Rodríguez, in Trujillo, 2010: 134-135). The voices blend with the territory and acknowledge a symbiotic connection between the two, one that allows them to reciprocally redefine or specify their identity.

Xarnegos-Charnegos (Antología), in its bilingual format and undisclosed translations into or from Spanish and Catalan, exposes a permeable cultural distinctiveness that allows a hybrid sense of identity to flourish. Equally, it offers brave resistance to inflexible modes of identity, as identities traditionally «act as mechanisms of social inclusion and exclusion, creating imaginary limits between those who belong and those who do not belong to specific communities» (Guibernau, 2004: 3). The bilingual anthology expands modes of interpretation, and presents an idea of identity whose pedagogical manner or even pedagogical agenda should not be overlooked.

2. JOAN MARGARIT: BILINGUAL PUBLICATIONS AND CULTURES IN TRANSLATION

Joan Margarit, born in Sanaüja (Lleida) in 1938, has been at the forefront of Catalan poetry for almost three decades, and he is one of the best well-known contemporary Catalan poets inside and outside the Iberian Peninsula. A poet who regularly publishes his work in bilingual editions translated –or re-written– by himself, Margarit has enjoyed immense success in both the Catalan and the Spanish literary spaces, managing to thrive in the crossing of linguistic and cultural borders that divide the two literary fields. Joan Margarit’s first publications in the 1960s saw the light in Spanish, although he abandoned his initial choice of language in 1980 and moved to bilingual editions in the late 1990s, when the closure of the poetry series within Columna Edicions (where he used to publish) forced Margarit to find a new editor and publishing house. This turned out to be the Madrid-based publishing house Hiperión, which he approached with a proposal for a bilingual publication that would not be a self-translation of his poetry in Catalan into Spanish but actually a work written simultaneously in two languages (Margarit, 2011: 251).⁵ The use of both Spanish and Catalan has never been a rare event for Catalan authors, and the linguistic circumstances of writers born in a Catalan-speaking family during or after the Spanish Civil War make such reality a common occurrence. Margarit felt compelled to justify the change to regular bilingual editions in the prologue of the first book published by Hiperión, *Estació de França* (1999), which bore the title «Sobre las lenguas de este libro». In this prologue, the poet listed the lack of cultural referents in Catalan as a reason for his initial adherence to Spanish,⁶ although the most interesting aspect of the prologue was without a doubt Margarit’s understanding of his bilingual work, which he envisioned as a collection of poems not written in Catalan and subsequently translated into Spanish but rather as a collection of compositions

5. See Cullell (2014) for a detailed account of Joan Margarit’s transition from writing poetry in Spanish to writing in Catalan, to finally publishing bilingual editions.

6. Margarit has discussed his education in Spanish under Franco in multiple occasions and contexts, and he has placed great emphasis on the negative consequences that it had with regards to cultural references and people’s confidence in their mother tongue when attempting a literary career. Some of his ideas can be read in the Epilogue to *Se pierde la señal* (2012), where he stated: «yo no pude escuchar nunca el catalán en la escuela. Esta represión llevada a cabo mediante la amputación del habla es de las más duraderas y crueles. Ahora sé que moriré con ese miedo y esa fragilidad en torno a la percepción de mi lengua, que quiere decir, también, de mi vida.» (Margarit, 2012: 162).

written simultaneously in both languages (Margarit, 1999: 9). For Margarit, the Catalan and Spanish forms of the poem remain independent throughout the writing process, although they share the same source or foundation: «todas las versiones, modificaciones y vueltas a empezar que sufre en mis manos un poema las he realizado en catalán y en castellano a la vez.» (9). This practice is akin to Grutman's idea of a «simultaneous» self-translation, where a writer constantly switches between both versions of their text and where translation is also part of the creative process. This procedure is directly opposed to what Grutman conceives as «consecutive» translations, which are texts translated by their author into another language once the original version is completely finished (2009: 259). The process Joan Margarit alleges to be following bears much in common with the unwillingness felt by many self-translators to refer to a «translation» when discussing the textual relation between the two versions of their work (Gentes, 2013: 266-267).

Just as in *Xarnegos-Charnegos (Antologia)*, the emotional arguments listed by Guibernau (2004: 28-32) as crucial clusters used by intellectuals to develop nationalist identities and movements are widely employed in Joan Margarit's poetry. Language, culture, history, territory and art become part of the verses and the poetic structure in Margarit's work. Language, culture and art seem to work at a par in the poetry of the Catalan author. It has already been discussed how Margarit has managed to cross the vastly problematic linguistic and cultural borders that divide the Catalan and the Spanish literary fields, and the way in which he conceives his creative process in both languages. His relationship to language, however, is not as conflict-free as one would expect in a self-translated bilingual author. Margarit has approached in many of his poems the complex relation existing between Catalan and Spanish, putting Catalan language –and therefore Catalan culture– at the forefront of his discourse:

El castellà m'ofega i no l'odio.
 No en té la culpa de la seva força:
 de la meua feblesa, encara menys.
 L'ahir era una llengua ben travada
 per pensar, per pactar i per somiar,
 que ningú ja no parla:
 un subconscient de pèrdua i cobdícia
 on ressonen bellíssimes cançons.
 El present és la llengua dels carrers,
 maltractada i espúria, arrapada
 com l'heura a les ruïnes de la història.
 És la llengua en la qual escric.

També és una llengua ben travada
per pensar, per pactar i per somiar.
I les velles cançons se salvaran.

(Margarit, 2012: 38)

Me ahoga el castellano y no lo odio.
No tiene culpa alguna de su fuerza
y menos todavía de mi debilidad.
El ayer fue una lengua bien trabada
para pensar, pactar, soñar,
que ya no habla nadie: un subconsciente
de pérdida y codicia
donde suenan bellísimas canciones.
El presente es la lengua de las calles,
maltratada y espuria, agarrándose
como hiedra a las ruinas de la historia.
La lengua en la que escribo.
También es una lengua bien trabada
para pensar, pactar. Para soñar.
Y las viejas canciones se salvarán.

(Margarit, 2012: 39)

The references to his native Catalan language, and how it defines one's identity (see, as an example, «D'on ser, on anar» // «De dónde ser, a dónde ir» in Margarit, 2012: 138-139) are paired with mentions and citations of key figures in Catalan literary history. From odes and homages to other poets writing in Catalan, such as «Joan Maragall» (2012: 90-91) or «Comentari de text» // «Comentario de texto», about Vicent Andrés Estellés, Joan Margarit acknowledges the strong Catalan culture with which he identifies (2009: 82-83). Margarit tried, in fact, to explain to Spanish readers in one of his prologues the complexity surrounding bilingualism and pluriculturalism in Catalonia and how this conditioned his poems (Margarit, 2011: 251). To do so, the poet turned to the Catalan term *frontissa*, which can be translated as *hinge*. In his explanation, *frontissa* becomes a highly charged word, with abundant implications when it is applied to a literature at the crossroads. With the expression «frontissa», Margarit positioned his work at the aforementioned crossroads between two cultures, as a sort of connecting element between the two (Cullell, 2014: 102-103).

The blending of history and territory in the poetry of Joan Margarit can easily be identified as one of the most manifest emotional arguments in his work, mainly through the Catalan geography that appears once and again in his verses, and that is mostly construed around the city of Barcelona. Such prominence is given to the Catalan capital that the poet published, in 2007, an anthology in Catalan, Spanish and English whose focus was Barcelona, its neighborhoods and particular points in its topography that held emotional connections for the author: *Barcelona amor final*. In the poetry of Joan Margarit, as in many other poets throughout Catalan literary history, Barcelona features as much more than just another character; it develops into a being that is able to create solid bonds with the poetic voice and act as a sympathetic companion. A constant in Margarit's Barcelona is Montjuïc Cemetery, which besides the crucial role this area has played throughout the city's history –from the 3rd Century BC to recent times–, the graveyard becomes part of the emotional fabric of the author and the poetic voice as it holds the graves of two of Margarit's daughters. The cemetery features as one of the sub-parts or chapters within *Barcelona amor final* (Margarit, 2007: 151-162), and in it the reader is immersed in what appears to be a private dialogue between Montjuïc, the poetic voice and their ghosts –both historical and personal. The history of the city becomes entwined with the poetic voice's personal history, blurring its frontiers and charging this particular geography with great emotional meaning:

Alguna cosa en queda, de les ànimes,
 com la brisa que s'alça després de passar algú
 i que fa voleiar amb delicadesa
 la randa a una finestra.
 Pel camí d'aspres pedres que no obliden
 però callen, severes, el que saben,
 el vent ens du el silenci de les llàgrimes
 per vides com la nostra, ja perdudes.
 «Concessió perpètua», la terra
 sempre dura, fileres de xiprers:
 província teatre de la mort.
 El nostre amor és com el que ells perderen.
 S'ha fet de nit. Mira, des del més alt
 d'aquest turó dels morts, sota el cel negre,
 els llums de la ciutat:
 un vaixell ancorat al firmament
 que ens espera a nosaltres per salpar.

(Margarit, 2007: 158)

Algo queda de las ánimas,
 como la brisa que surge
 después de que alguien ha pasado,
 y que hace estremecer
 una leve cortina en la ventana.
 Por la senda de piedras ásperas que no olvidan
 pero callan, severas, lo que saben,
 el viento deja un silencio de lágrimas
 por vidas como la nuestra, perdidas.
 «Concesión perpetua», la tierra
 siempre dura, hileras de cipreses:
 provinciano teatro de la muerte.
 Nuestro amor es como el que ellos perdieron.
 Ya es de noche. Mira, desde la cumbre
 de la colina de los muertos, bajo el cielo negro,
 las luces de la ciudad:
 un navío anclado en el firmamento
 que está esperándonos para zarpar.

(Margarit, 2007: 406-408)

The souls that one can almost feel and read could be those of the people that have forged Barcelona and Catalonia into the city it is today, but they can also be the two daughters whose graves the poetic voice diligently visits. The «ellos» once again points towards a plural history and Catalan identity, and blends with the more private and personal «Nuestro». Here, the landscape and the history of Montjuïc blend with the emotional landscape and personal history of the poetic voice, once again drawing attention to the fact that landscapes «are emotionally charged» (Guibernau, 2004: 31) and can successfully embody a Catalan identity. It is important to stress that, throughout his poetry in self-translation, Joan Margarit effectively provides a contact zone for the Catalan and the Spanish literary systems, a negotiation within literary fields built on a translation of culture.

3. FORKED TONGUES AND SIX CATALAN POETS: TARGETING WIDER AUDIENCES

Besides the publications mentioned so far, in the last few years there have been examples of poets –and editors– that have aligned themselves with wider projects, namely with translations into English, that grant their work a larger readership outside the Spanish borders. There have also been some very

interesting publications that include all the official languages of the Spanish Peninsula –such as *El poder del cuerpo: antología de poesía femenina contemporánea*, edited by Meri Torras (2009) and Manuel Rivas' *La desaparición de la nieve* (2009). These publications, however, were intended –or at least destined– to remain within the Spanish geographical or at the very least linguistic borders, as they had Spanish as the lingua franca. In contrast, there have been some publications that have deliberately targeted an audience outside the Spanish state, and in order to do that they have translated their poetry into English. Of course, translations of Catalan poetry into English are not anything new, and there have always been Catalan authors translated for the Anglophone world, even collections of Catalan poetry in English (for example, David H. Rosenthal's *Modern Catalan Poetry: an Anthology*, 1979, or Iolanda Pelegrí and Anna Crowe's *Light off Water: XXV Catalan poems, 1978-2002*, 2007). It is nowadays, nonetheless, when we find relatively young authors and editors who want to reach far beyond translations into Spanish, actively conveying a desire to cross borders and present Catalan poetry to Europe and the world, not just to Spain. *Forked Tongues*, published by Shearsman Books in 2012, which is a collection that also includes poets writing in Galician and Basque, is one example of it. Compositions by Vinyet Panyella, Susanna Rafart, Gemma Gorga and Mireia Calafell were rewritten in the anthology by Irish poets. Thus this publication also attempted, very significantly, to build bridges with other groups in Europe that exist within similar social and historical contexts. To this end, Manuela Palacios, the editor, states in the introduction with regards to the trope of the forked tongue:

It is primarily intended to suggest the relationship between the source and the target language... But the notion of the forked tongue arises also of the bilingual condition both of the writers and of the communities involved in this anthology. Galicia, the Basque Country and Catalonia each have two official languages, and so has Ireland. Their writers' mutual understanding in this respect, alongside these communities' sundry political and cultural bonds, lie as the main motivations for the present selection of writers (Palacios, 2012: 7).

Palacios goes even further, stating that «[t]ranslation is a performative act by which the Other is acknowledged», and that the act of translation is «a new opportunity to renegotiate our cultural bonds on fairer terms» (Palacios, 2012: 7). The chance that translation into English offers of negotiating new understandings of identity –one's identity as well as how it is perceived by others–, is what seems to be motivating these authors. The collection *Six Catalan Poets*

(2013), which includes poems by Josép Lluís Aguiló, Elies Barberà, Manuel Forcano, Gemma Gorga, Jordi Julià and Carles Torner,⁷ all of them translated by Anna Crowe,⁸ is another example. It was published by Arts Publications, as part of a series that brings contemporary poetry from around Europe to English-language readers (Ballart, 2013: 9), and that has also published *Six Basque Poets*. In the Series Editor's Preface, Alexandra Büchler states that «any translation is the outcome of a dialogue between two cultures» (2013: 9), and one cannot ignore that that is precisely what these poets are aiming for. The editor of the Catalan collection, Pere Ballart, mentions that Catalan literature –and poetry in particular– has had to wait for occasions in which to «reveal its quantity and excellence to the outside world» (2013: 11). Ballart also laments the fact that in many occasions Catalan literature stills remains within the Catalan borders and struggles to get any substantial visibility abroad (11), stating that the anthology would like, most of all, «to succeed in bringing it to the maximum number of readers» (22). Ballart then reminds readers of Gabriel Ferrater's grim claims back in 1953, in his essay «Madame se meurt», published in *Ínsula*, where the celebrated Catalan author revealed he feared that Catalonia would end up using another language as an instrument of expression, and that Catalan literature would soon become extinct (Ferrater, 1953: 12). In response to Ferrater's harsh verdict, what these two anthologies crave to do –and what these poets and their work translating cultures and crossing borders attempt to prove–, is to present Catalan poetry and identity in translation, to demonstrate that, as Ballart says, «'Madame' is alive and well, and poetry in our language aspires to being taken for granted as a normal phenomenon, just as it is in any other country» (2013: 15).

The poets whose work is collected in *Six Catalan Poets* and in *Forked Tongues* want to cross borders outside the Iberian Peninsula and have a very clear goal in mind: the portrayal of Catalan literature (and poetry specifically) as a literature that is alive, vibrant and fruitful. But most of all, they aim to present it as an ordinary and common phenomenon, based on the awareness that they have something of absolute value to convey to foreign audiences: it is just another literature within Europe and the world. Maybe it is precisely due to these aims and objectives that their poetry is not invested with the Catalan

7. It is important to note that Catalan poetry is understood in *Six Catalan Poets* as poetry written in the Catalan language, and it includes authors from Catalonia, the autonomous community of Valencia and the Balearic Islands.

8. Significantly, Anna Crowe is also Joan Margarit's translator into English, and she has vast experience translating from both Catalan and Spanish.

traits that we find so predominant in *Xarnegos-Charnegos (Antologia)*, or even in Joan Margarit's bilingual poetry. In contrast to many of the compositions seen in the previous case studies, the authors included in *Six Catalan Poets* and in *Forked Tongues* seem to favour –for example– artists, authors and literary traditions outside of their own, referring to global canons rather than a Catalan one. Such is the case of «En una breu estada» // «In this brief stay» by Susanna Rafart, where the poem seems to take inspiration from a poem by Emily Dickinson:

Soul, take thy risk
Emily Dickinson

Arrisca't, ànima dorment,
hi ha gebre al fang de l'esperança,
cau la llum dictada sobre el món.

Al mur obert del teu silenci,
Cants muts en hores esberlades
I el mar creixent a boca de fiblada.

Res no obtindràs en la imbatuda calma.

(Rafart in Palacios, 2012: 142).

Soul, take thy risk
with Death to be
were better than be not
with thee

- Emily Dickinson

Take a chance, sleeping soul:
in the predictable light that falls on the world
frost glints like hope on the mud.

On the open wall of your silence
dumb chants writ between the ivy tendrils,
the sea encroaching with its mouth of hurts.

There is nothing to be had in the face of such calm.

(Rafart in Palacios, 2012: 143).

Similarly, «Llegint Matsu Bashô» // «Reading Matsuo Bashô» by Gemma Gorga (in Palacios, 2012: 152-153), establishes links with 17th Century Japanese poetry and the *haiku* tradition. Referencing one of the most important *haiku* writers, Gorga crosses borders and presents a poetry that learns from, and is wide open to, foreign traditions. The same applies to art, where the poets extend their verses to include in them artists from different traditions, as can be seen in «Autoretrat en nu» // «Nude Self-portrait», by Vinyet Panyella: «Tu no hi ets./ No esguardaràs el nu fendit per la rialla magenta de la carn./ Jo no sóc ella./ La distància que ens separa és la mirada/ que va de Pierre Bonnard a Lucien Freud» // «You are not there./ You will not regard the nude cut in two/ by the magenta guffaw of the flesh./ I am not she./ The distance between us is that of the gaze/ from Pierre Bonnard to Lucia Freud» (Panyella, in Palacios, 2012: 126-127). Opposed to the Catalan history that permeated the first case studies analysed, in these two anthologies the poets make use of an inclusive historical account that far surpasses that of the Iberian Peninsula. The authors collected in these two anthologies go back to ancient times to make sense of the world around them, such as in the poem «Gest d'Abraham» // «Abraham's gesture», by Carles Torner (in Ballart, 2013: 38, 41), where the poetic voice attempts to come to terms with the homicide of children around the world –in places such as Europe, Latin America, Bosnia or Chechnya– through the biblical figure:

Fa uns quatre mil anys, algú va decidir
no matar més infants.

Potser va ser la mà de l'àngel, de l'intrús,
qui va aturar la mà aixecada amb el punyal
tot just abans del crim. Potser va ser la veu
interior.

Potser.

Va ser en tot cas un gest:

deixar de matar infants.

[...]

Abans, però, potser, amb el puny alçat,
mentre la veu de l'àngel l'eixordava, Abraham,
tancant els ulls, veié tot el futur alçat

[...]

nens deportats, exterminats
a la diàspora europea,
màrtirs de cap a cap d'Amèrica Llatina,

guerres de religió a Jerusalem,
neteges ètniques a Bòsnia, crims a Txetxènia

(in Ballart, 2013: 38, 40).

About four thousand years ago someone decided
not to kill any more children.

Maybe it was the angel's hand, the intruder,
that stopped the raised hand with the knife
just before the crime. Maybe it was the voice
inside him.

Maybe.

In any case it was a gesture:
to leave off killing children.

[...]

And yet before that, maybe, with the knife poised,
while the angel's voice deafened him, Abraham,
closing his eyes, saw the future raised up,

[...]

children deported, exterminated
in the European diaspora,
martyrs the whole length of Latin America,
religious wars in Jerusalem,
ethnic cleansing in Bosnia, crimes in Chechnya

(in Ballart, 2013: 39, 41).

The poetic voices featuring in the collected books also travel widely, as can be seen in «El cel sobre Berlín» // «The sky above Berlin» (Gorga, in Ballart, 2013: 70-71), or «Al museu arqueològic de Damasc» // «At the archaeological museum in Damascus» (Forcano, in Ballart, 2013: 88-89), but most importantly they encourage the reader to travel far away, and to explore what lies in remote and distant shores:

Les roses d'Isfahan, o de l'Euftrat
els lliris salvatges que creixien a les ribes.
Els jardins d'olor a Mossul, i a Damasc
l'esclat dels gessamins. Les flors de mirra del Sudan,
i a Khartum els dos grans afluents del Nil
arribant-se l'un a l'altre

com set i aigua, vaixell i port,
desig i cos.

No et conformis amb els geranis d'un test a la finestra.

(Forcano in Ballart, 2013: 92)

The roses of Isfahan, or the wild iris
that grow on the banks of the Euphrates.
The scented gardens at Mossul, and in Damascus
the dazzle of jasmine. The myrrh blossom of Sudan,
and at Khartoum the two huge tributaries of the Nile
rubbing shores one with the other
like thirst and water, vessel and port,
desire and flesh.

Don't be content with the pot of geraniums in the window.

(Forcano in Ballart, 2013: 93)

These poets seem to place special emphasis on specific voyages, and the poetic voices travel just as they want their poetry to do, crossing borders and experiencing what lies beyond them. The crossing of boundaries necessarily implies the intersection of languages, and it is striking to see that these poets seem more concerned about the blurred boundaries and empathies between linguistic systems –what becomes lost or fades in translation–, than in paying homage to their own language. It could also be argued, of course, that in an indirect manner they are doing precisely that: they are writing in Catalan and considering Catalan one of the languages to be translated. Such is the case of «Destraduir Europa» // «Untranslating Europe»: «vas esmussant les cases/ a cops de traduir uns versos traduïts/ mentre l'origen se t'allunya/ i em dius que tant se val, catalans, tan se val:/ traduïm a la llengua d'un país sense forma/ on ens esborren cada dia els vells contorns/ encongits foradats estrafets sense fre/ com podem traduir-los diluir-los sobreviure?» // «you are busy blunting the sharp edges of houses/ by translating lines of translated poetry/ while the source recedes even farther/ and you tell me it doesn't matter, catalans, it doesn't matter:/ we translate into the language of a country with no shape/ where our old outlines are every day erased/ shrunk, pierced, ceaselessly deformed/ how may we translate them dilute ourselves survive?» (Torner in Ballart, 2013: 44-45). This example demonstrates how these Catalan poets are

actually taking advantage of the implications and consequences of translation, as the connections with the Eastern and central European contexts mentioned in the poem «Destraduir Europa» // «Untranslating Europe» become obvious, drawing powerful parallels with the complex and charged linguistic reality the poetic voices live in:

translation, like all (re)writings is never innocent. There is always a context in which the translation takes place, always a history from which a text emerges and into which a text is transposed (Bassnett & Lefevere, 1990: 10).

CONCLUSIONS

What comes to light in all the poetry analysed so far in the article is a translation of culture or cultures that works in different directions and with different intentions: the poets collected in *Xarnegos-Charnegos (Antologia)* engage in bilingual poetry aiming to gain access to Catalan tradition, demonstrating their right to become part of Catalan culture, its traditions and its identity regardless of the language they use. Margarit's bilingual poetry allows him to cross borders and successfully position himself in two different literary systems, but it also enables Catalan poetry to visibly cross linguistic and cultural frontiers, becoming a physical presence within the poetic field in Spanish and catering to both Catalan and Spanish readers. Both *Xarnegos-Charnegos (Antologia)* and Joan Margarit's work seem to imply certain degree of pedagogical intent –however laudable it might be–, as if the authors were in a way attempting to educate readers –Catalan or Spanish– in what Catalan identity is, its permeability and hybridity, and also how it can travel through translation. Finally, the poetry of authors translated into English –particularly the anthologies and publications that include the work of many authors, as it gives a sense of plurality, or of something much bigger and global than a sole or specific case– aims to bring Catalan poetry and literary tradition to the world, proving its worth and significance. One of the main advantages of bilingual or even plurilingual publications is obviously the increased number of readers that will be able to engage with the text, but one must not ignore that a translation of a language and a culture may also respond to other multifaceted aims such as maximizing the visibility of a minority language, negotiating cultural distinctiveness, conveying an identity or establishing a dialogue between linguistic communities in a frontier or analogous context. What this means for Catalan poetry at the crossroads, particularly in view of the Independence movement and the recent historical events that push for Catalonia self-government, is an

enhancement of cultural dialogues that can make Catalan literature and culture even stronger and make «madame» more alive than ever.

WORKS CITED

- BALLART, P.** (ed.) (2013): *Six Catalan Poets*, Todmorden, Arc Publications.
- BASSNETT, S.** (2014): *Translation*, London, Routledge.
- BASSNETT, S.; A. LEFEVERE** (eds.) (1990): *Book Translation, History and Culture*, London, Cassell.
- BÜCHLERT, A.** (2013): «Series Editor's Preface'» in **BALLART, P.** (ed.) (2013): *Six Catalan Poets*, Todmorden, Arc Publications, 9.
- CANDEL, F.** (1964): *Els altres catalans*, Barcelona, Edicions 62.
- CULLELL, D.** (2011): «Rewriting *Xarneguisme!* Rewriting Cultures: *Xarnego* Poetry and Catalan Identity», *Journal of Catalan Studies*, 14: 24-46.
- (2014): «Crossing Borders: Identity and Culture in Translation in Joan Margarit's Bilingual Poetry», *452° F.*, 11: 93-109.
- FARRÀS, A.; P. CULLELL** (2009): *El ascensor: charnegos al poder*, Barcelona, Angle Editorial.
- FERRATER, G.** (1953): «Madame se meurt...», *Ínsula*, 95: 12.
- GENTES, E.** (2013): «Potentials and Pitfalls of Publishing Self-Translations as Bilingual Editions», *Orbis Litteraturam*, 68(3): 266-281.
- GRUTMAN, R.** (2009): «Self-Translation» in **BAKER, M., G. SALDANHA** (eds.) (2009): *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London, Routledge.
- GUIBERNAU, M.** (2004): *Catalan Nationalism: Francoism, Transition and Democracy*, London, Routledge.
- KING, S.** (2002): «¿Un acento propio? Cultural Difference in Castilian-Language Literature from Catalonia», *Letras Pensinsulares*, 15(2): 287-301.
- (2005): *Escribir la catalanidad: lengua e identidades culturales en la narrativa contemporánea de Cataluña*, Woolbridge, Tamesis.
- (2006): «Catalan Literature(s) in Postcolonial Context», *Romance Studies*, 24(3): 253-264.
- MARGARIT, J.** (1999): *Estació de França*, Madrid, Hiperión.
- (2007): *Barcelona amor final*, Barcelona, Proa.
- (2009): *Misteriosamente feliz*, Madrid, Visor.
- (2011): *Tots els poemes (1975-2010)*, Barcelona, Proa.
- (2012): *Se pierde la señal*, Madrid, Visor.
- (2015): *Amar es dónde*, Madrid, Visor.

- PALACIOS, M.** (ed.) (2012): *Forked Tongues: Basque, Galician and Catalan Women's Poetry in Translations by Irish Writers*, Bristol, Shearsman Books.
- PELEGRÍ, I.; A. CROWE** (eds.) (2007): *Light off Water: xxv Catalan Poems, 1978-2002*, Edinburgh, Scottish Poetry Library.
- RESINA, J. R.** (1999 a): «La identitat al mercat: l'escriptor català i la ideologia del xarnegisme (I)», *Diàlegs: Revista d'Estudis Polítics i Socials*, 2(4): 23-48.
- (1999 b): «La identitat al mercat: l'escriptor català i la ideologia del xarnegisme (II)», *Revista d'Estudis Polítics i Socials*, 2(5): 45-71.
- RIVAS, M.** (2009): *La desaparición de la nieve*, Madrid, Alfaguara.
- ROSENTHAL, D. H.** (ed.) (1979): *Modern Catalan Poetry: An Anthology*, St Paul, Minnesota, New Rivers.
- TORRAS, M.** (ed.) (2009): *El poder del cuerpo: antología de poesía femenina contemporánea*, Madrid, Castalia.
- TRUJILLO, N.** (ed.) (2010): *Xarnegos-Charnegos (Antología)*, Madrid, Sial.
- VILARÓS, T.** (2003): «The passing of the *Xarnego*-immigrant: Post-Nationalism and Ideologies of Assimilation in Catalonia», *Arizona Journal of Hispanic Studies*, 7: 229-246.

La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario

Reporting as persuasive strategy in advertising discourse

LORENA CARMEN NEBOT CELADES
UNIVERSITAT JAUME I

Artículo recibido el / *Article received*: 21-10-2015
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 15-10-2016

RESUMEN: El artículo trata sobre el uso de la divulgación en los textos publicitarios. A partir del análisis de las estrategias divulgativas más características de la publicidad, se observa su función en el proceso argumentativo de los anuncios que promocionan productos de origen científico o pseudocientífico. Para ello, este artículo toma como referencia el esquema teórico propuesto por Cassany, López y Martí (2000), que clasifica el proceso divulgativo en tres actividades (retextualización, reconceptualización y red denominación). Este esquema permite observar la forma en que la publicidad desarrolla estrategias divulgativas con una clara orientación persuasiva, por un lado, mediante la apelación a reacciones humanas, como el miedo a no ser aceptado; por otro lado, a través de la conexión con los tópicos más habituales de la persuasión publicitaria, presentes en el imaginario colectivo del destinatario.

Palabras clave: tópicos publicitarios; estrategias de persuasión; proceso argumentativo; imaginario colectivo; divulgación científica.

ABSTRACT: This article is about the use of reporting in advertising texts. From the analysis of the most characteristic reporting strategies in advertising, it is seen its role in the advertisements' argumentative process, which promote products of scientific or pseudoscientific origin. For this purpose, this article takes as reference the Cassany, López and Martí's theoretical framework (2000), which classifies the reporting process into three activities (*retexting*, reconceptualization and re-naming). This framework allows you to see how advertising develops reporting strategies with a clear persuasive orientation, on the one hand, by appealing to human reactions, as the fear of not being accepted; on the other hand, through the connection with the most common topics of persuasion advertising, which are present on the collective imagination of the receiver.

Keywords: advertising topics, strategies of persuasion, argumentative process, collective imagination, scientific reporting.

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de reelaboración y recontextualización de un texto especializado, con el objetivo de convertirlo en un discurso divulgativo al alcance de todos los públicos, se centra en la puesta en marcha de una serie de recursos y estrategias discursivas, que, en el caso de los mensajes publicitarios adquiere una serie de particularidades especiales, dado que persiguen un efecto perlocucionario para transformar al receptor del mensaje en consumidor.

A continuación, se llevará a cabo un análisis detallado de algunas de las principales estrategias divulgativas publicitarias, y, para ello, se tomará como modelo de referencia el esquema propuesto por Cassany, López y Martí (2000), que utiliza el término *recontextualización* para hacer referencia al proceso dirigido a la conversión de un texto especializado en un texto asequible para la mayoría de los miembros de una comunidad de habla. Este proceso discursivo, cuyo objetivo se centra en establecer una conexión entre el universo referencial del investigador científico y el imaginario colectivo de una comunidad de habla, según Cassany, López y Martí (2000), se desarrolla a través de tres tipos de actividades: retextualización, reconceptualización y red denominación.

2. LA PUBLICIDAD COMO TEXTO DIVULGATIVO

La recontextualización requiere la conexión entre el conocimiento científico y la vida cotidiana de la comunidad de habla a la que se dirige el mensaje, por lo que es necesario que el divulgador conozca las necesidades informativas del destinatario. En el caso de los géneros periodísticos, es importante destacar la popularización de la información económica, a causa de diversos factores, entre los que destaca la actual crisis económica, que ha tenido una gran influencia en la cotidianidad de los ciudadanos, lo que ha dado lugar a que los lectores potenciales de este tipo de información sean «cada vez más heterogéneos y con intereses muy diversos» (Vellón, 2014: 101).

Sin embargo, dado que, como afirman Fuentes y Alcaide (2007: 9), «cualquiera de nuestros discursos [...] responde a un propósito, una intención, una finalidad», el texto divulgativo es el resultado del punto de vista del autor y, por tanto, su finalidad no solo consiste en transmitir un conocimiento científico al gran público, sino que también se centra en ofrecer la opinión del divulgador, que, por ejemplo, en el caso de la información económica, puede hacer referencia a cuestiones como la vinculación entre los acontecimientos políticos y los mercados de valores.

En el caso de los textos publicitarios, la orientación persuasiva de las estrategias de divulgación empleadas es mucho más explícita, precisamente debido a que la finalidad de este tipo de textos consiste en modificar la conducta del receptor para que adquiriera el producto anunciado.

Así, los profesionales publicitarios aprovechan, por un lado, las reacciones humanas de origen antropológico, como por ejemplo, el miedo innato a no ser aceptado por el resto del grupo, y por otro lado, las creencias, los valores y los estereotipos sociales, instalados en el imaginario colectivo de la actual sociedad del consumo, tales como el culto al cuerpo, el anhelo de la eterna juventud y la preocupación por gozar de una buena salud, para desarrollar estrategias publicitarias centradas en lo que Díaz Rojo (2003: 219) denomina *el higienismo* y el sanismo *consumista*.

3. RETEXTUALIZACIÓN: MULTIMODALIDAD, ECONOMÍA EXPRESIVA Y RECURSOS DIVULGATIVOS MACROTEXTUALES

La retextualización consiste en la adecuación discursiva del texto de origen, con el objetivo de adaptarlo a las características del género que va a ser utilizado para su difusión. Para ello, se ponen en marcha diversos procesos discursivos, que, en el caso de los textos publicitarios, se resumen en los siguientes:

a) Adaptación a la multimodalidad publicitaria

Las estrategias discursivas que los profesionales publicitarios utilizan para elaborar este tipo de textos presentan diferencias en función del género publicitario en el que se inserte el mensaje, ya que, durante el proceso de retextualización, se lleva a cabo una adaptación de las estructuras textuales del discurso de origen a los sistemas semióticos que componen los mensajes publicitarios, cuyo uso varía según se trate de un anuncio escrito, audiovisual o digital.

En cuanto a los géneros publicitarios escritos, es necesario establecer una diferenciación entre aquellos anuncios en los que prima el código icónico, que persiguen un objetivo comunicativo eminentemente persuasivo, y aquellos en los que el componente verbal tiene un mayor peso, que tratan de convencer al lector, principalmente, por medio de los argumentos que desarrolla el texto verbal.

Así, la preeminencia del componente icónico destaca por desarrollar estrategias divulgativas esencialmente persuasivas, que, en lugar de describir las propiedades del producto, o de destacar sus beneficios, se centran en la apelación a los sentimientos, las emociones, las creencias y los valores del receptor. Es el caso de la figura 1, que, mediante una metáfora visual de carácter hiperbólico, relaciona los vehículos de la marca BMW con la posesión de un estatus social alto.

En otras ocasiones, el componente icónico actúa como un elemento pedagógico, al establecer una conexión entre las nociones técnicas, que suelen relacionarse con determinados productos (farmacéuticos, nutricionales, tecnológicos, etc.), y la experiencia cognitiva del destinatario, su vida cotidiana. Un ejemplo de ello lo constituye la figura 2, que, a través de un componente icónico muy didáctico, transmite las propiedades hidratantes del producto anunciado, y, además, las presenta con un halo de rigor científico, mediante la incorporación de una probeta de laboratorio en la imagen.



Figura 1



Figura 2

En segundo lugar, los anuncios que combinan el código icónico y el verbal, con el objetivo de persuadir al receptor, se caracterizan por la subordinación del texto verbal a la función persuasiva de la imagen. En este tipo de mensajes se produce un proceso de iconización verbal que es aprovechado, tanto para simplificar la interpretación del mensaje, como para conectar con el universo cognitivo del receptor y, de esta forma, despertar su interés hacia la compra del producto. En el caso de la Figura 3, el componente verbal se mimetiza con la vertiente icónica del mensaje, con el objetivo de explicar de forma visual el modo en que el producto mejora el aspecto de la piel, y, en consecuencia, de

conectar con el anhelo de la eterna juventud, presente en el universo cognitivo del receptor.



Figura 3

Por último, los mensajes publicitarios en los que el código verbal tiene un papel predominante, a excepción de los publirreportajes, se caracterizan por la economía expresiva y, en consecuencia, las estrategias divulgativas utilizadas, en la mayoría de ocasiones, se centran en destacar los beneficios del producto, desde un punto de vista emocional o social, con el objetivo de llamar la atención del consumidor, mediante el impacto visual y la espectacularidad del componente verbal.

Además, tanto la brevedad como la finalidad persuasiva de los textos publicitarios da lugar a una novedosa estrategia divulgativa centrada en el mantenimiento, e incluso, en la construcción, esencialmente mediante la prefijación, de complejos términos de origen científico que el receptor medio desconoce, con el objetivo de transmitir una imagen de prestigio y calidad con respecto al producto anunciado.

Es el caso de la figura 4, que, en aras de conectar con uno de los tópicos¹ publicitarios más habituales, esto es, la posibilidad de retrasar el envejecimiento,

1. «Els *topoi* són principis generals que serveixen de suport al raonament, regles d'inferència gradual que, en ser aplicades a determinats elements del discurs, en provoquen l'orientació argumentativa» (Peraire, 2012: 63).

combina el componente icónico, que refleja el deterioro de la piel, con un componente verbal breve, basado en el término científico «Tecnología ProGen», cuyo objetivo se centra en ofrecer una imagen de prestigio con respecto a las propiedades del producto anunciado.



Figura 4

Los géneros audiovisuales, que comprenden, tanto los *spots* televisivos como los formatos publicitarios de carácter audiovisual que podemos encontrar en Internet (*preroll*,² *branded content*,³ etc.), combinan diferentes códigos semióticos como la imagen en movimiento, la música y el sonido, y, por tanto, a pesar de que, concretamente en el caso de los anuncios televisivos, cuentan con limitaciones en cuanto al tiempo de exposición permitido, lo cierto es que este tipo de soportes ofrece la posibilidad de poner en marcha diversas estrategias divulgativas, que, mediante la interacción de diversos sistemas semióticos,

-
2. Anuncio que aparece antes del visionado de un vídeo en Youtube.
 3. Formato publicitario innovador que adopta la estructura de diferentes géneros audiovisuales (series, programas de cocina, eventos, etc.) y que trata de transmitir los valores asociados a la marca, a través de contenidos que despiertan el interés del público objetivo, pero sin destacar los beneficios del producto, que desempeña un papel muy discreto en la trama.

consiguen potenciar la accesibilidad del mensaje y, en consecuencia, alcanzar el objetivo principal de todo texto publicitario: provocar el acto de compra.

Es el caso de la figura 5, que combina de forma ingeniosa varios sistemas semióticos, entre los que destaca especialmente la música. La letra de la canción seleccionada («Don't stop me now», del grupo inglés Queen) guarda una estrecha relación con las diferentes escenas del anuncio, que muestran momentos felices de la vida cotidiana, que pueden verse afectados y, en consecuencia, interrumpidos, a causa de un resfriado. El producto, por tanto, se presenta como la solución para evitar que un resfriado común interfiera en la vida cotidiana del consumidor y conecta a la perfección con el universo experiencial del receptor.



Figura 5⁴

b) Recursos divulgativos macrotextuales

Otro de los factores que garantiza la difusión de los contenidos especializados consiste en la adecuación de las estructuras discursivas del texto científico original al modelo discursivo del texto divulgativo.

Los textos publicitarios utilizan diferentes estrategias discursivas, en función del género en el que se inserta el anuncio. Así, es posible encontrar anuncios de productos de origen científico, o seudocientífico, que, con el objetivo

4. <https://www.youtube.com/watch?v=3JkDIUO2c>

de transmitir las ventajas racionales o emocionales del objeto de venta, utilizan diversas modalidades textuales como el diálogo o la narración; recursos estilísticos, especialmente metáforas (visuales o verbales); o elementos modalizadores, como por ejemplo, los testimonios, ya sea de personajes famosos, de expertos en la materia o de consumidores anónimos.

En este sentido resulta interesante analizar aquellos anuncios escritos en los que el componente verbal tiene un papel predominante, ya que presentan algunas diferencias, que dependen del tipo de producto que se desee promocionar. Por un lado, existen mensajes publicitarios que tratan de evocar una falsa sensación de prestigio, a través de la utilización de discursos cargados de terminología de origen científico, ininteligible para la mayoría de los receptores, como la figura 6, que, además, conecta con el tópico de la eterna juventud. Por otro lado, hay otro tipo de anuncios, como la figura 7, que apelan a los valores, los sentimientos y las creencias del destinatario, mediante la utilización de elementos modalizadores. En este caso, el mensaje trata de asociar, de forma explícitamente subjetiva, el éxito deportivo del futbolista Cristiano Ronaldo, que representa los valores asociados a la marca (salud y culto al cuerpo), con el consumo de los productos HERBALIFE.

LAB SERIES
MAX #15
PRESENTA

EL NUEVO SISTEMA ANTI-EDAD FORMULADO PARA MANTENER LA PIEL DEL HOMBRE JOVEN DURANTE MÁS TIEMPO.

NUEVO

LAB SERIES
MAX #15
AGE-LESS FACE CREAM

LAB SERIES
MAX #15
OVERNIGHT RENEWAL SERUM

LAB SERIES
MAX #15
INSTANT EYE LIFT

EVALUADO POR NUESTROS CONSUMIDORES ★★★★★

MAX #15 AGE-LESS FACE CREAM: crema hidratante, nutritiva y antioxidante que hidrata, protege y regenera la piel. **MAX #15 OVERNIGHT RENEWAL SERUM** y **MAX #15 INSTANT EYE LIFT**: combinados al más innovador tratamiento anti-envejecimiento basado en la tecnología de los fármacos aplicados al cuidado de la piel con resultados probados.

MAX #15 AGE-LESS FACE CREAM - el 90% de los hombres notaron reducción en el aspecto de líneas y arrugas.

MAX #15 OVERNIGHT RENEWAL SERUM - el 88% comprobaron que su piel era más suave y con un aspecto renovado.

MAX #15 INSTANT EYE LIFT - el 85% notaron la piel del contorno de ojos más firme y tersa.

Una fórmula más innovadora que las formulas MAX #15 ayudan a prevenir y reparar las signos del envejecimiento para la piel de los hombres con resultados que más tiempo.

LAB TECHNOLOGY. ALTO BIODISPONIBILIDAD. TRATAMIENTO PARA LA PIEL DEL HOMBRE. EN EXCLUSIVA. **LAB SERIES SKINCARE FOR MEN**

Figura 6

PUBLICIDAD REPORTAJE

HERBALIFE
IMPULSA A
CRISTIANO RONALDO

EL BALÓN DE ORO COMPLEMENTA SU ENTRENAMIENTO CON LA MEJOR NUTRICIÓN DEPORTIVA

El mejor jugador del mundo también necesita la mejor nutrición deportiva. Es por eso que **Herbalife** y **Cristiano Ronaldo** han unido sus fuerzas para que la estrella portuguesa disponga de los mejores productos que complementen y mejoren su preparación para mantenerse en la cima del fútbol mundial.

Cristiano Ronaldo es el jugador más valorado del mundo y uno de los mejores jugadores de la historia del fútbol. Su éxito se debe a su talento, su dedicación y su preparación física. Para mantener su rendimiento al máximo, Ronaldo necesita una nutrición adecuada que le permita entrenar y jugar con energía y vitalidad. Es por eso que **Herbalife** ha desarrollado una línea de productos deportivos que ayudan a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas. Estos productos están formulados con ingredientes naturales y de alta calidad, lo que los hace ideales para los deportistas que buscan mejorar su rendimiento y mantenerse en la cima de su deporte.

El **Herbalife** es un suplemento nutricional que ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas. Está formulado con ingredientes naturales y de alta calidad, lo que lo hace ideal para los deportistas que buscan mejorar su rendimiento y mantenerse en la cima de su deporte. El **Herbalife** ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas de varias maneras. En primer lugar, ayuda a mejorar la absorción de nutrientes, lo que permite que el cuerpo absorba más fácilmente los nutrientes que necesita para mantenerse en la cima de su deporte. En segundo lugar, ayuda a mejorar la energía y la vitalidad, lo que permite que los deportistas entrenen y jueguen con más energía y vitalidad. En tercer lugar, ayuda a mejorar la recuperación, lo que permite que los deportistas se recuperen más rápidamente de los entrenamientos y las lesiones. En cuarto lugar, ayuda a mejorar la salud, lo que permite que los deportistas mantengan un nivel de salud alto y eviten lesiones.

El **Herbalife** es un suplemento nutricional que ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas. Está formulado con ingredientes naturales y de alta calidad, lo que lo hace ideal para los deportistas que buscan mejorar su rendimiento y mantenerse en la cima de su deporte. El **Herbalife** ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas de varias maneras. En primer lugar, ayuda a mejorar la absorción de nutrientes, lo que permite que el cuerpo absorba más fácilmente los nutrientes que necesita para mantenerse en la cima de su deporte. En segundo lugar, ayuda a mejorar la energía y la vitalidad, lo que permite que los deportistas entrenen y jueguen con más energía y vitalidad. En tercer lugar, ayuda a mejorar la recuperación, lo que permite que los deportistas se recuperen más rápidamente de los entrenamientos y las lesiones. En cuarto lugar, ayuda a mejorar la salud, lo que permite que los deportistas mantengan un nivel de salud alto y eviten lesiones.

El **Herbalife** es un suplemento nutricional que ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas. Está formulado con ingredientes naturales y de alta calidad, lo que lo hace ideal para los deportistas que buscan mejorar su rendimiento y mantenerse en la cima de su deporte. El **Herbalife** ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas de varias maneras. En primer lugar, ayuda a mejorar la absorción de nutrientes, lo que permite que el cuerpo absorba más fácilmente los nutrientes que necesita para mantenerse en la cima de su deporte. En segundo lugar, ayuda a mejorar la energía y la vitalidad, lo que permite que los deportistas entrenen y jueguen con más energía y vitalidad. En tercer lugar, ayuda a mejorar la recuperación, lo que permite que los deportistas se recuperen más rápidamente de los entrenamientos y las lesiones. En cuarto lugar, ayuda a mejorar la salud, lo que permite que los deportistas mantengan un nivel de salud alto y eviten lesiones.

El **Herbalife** es un suplemento nutricional que ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas. Está formulado con ingredientes naturales y de alta calidad, lo que lo hace ideal para los deportistas que buscan mejorar su rendimiento y mantenerse en la cima de su deporte. El **Herbalife** ayuda a mejorar la nutrición y el rendimiento de los deportistas de varias maneras. En primer lugar, ayuda a mejorar la absorción de nutrientes, lo que permite que el cuerpo absorba más fácilmente los nutrientes que necesita para mantenerse en la cima de su deporte. En segundo lugar, ayuda a mejorar la energía y la vitalidad, lo que permite que los deportistas entrenen y jueguen con más energía y vitalidad. En tercer lugar, ayuda a mejorar la recuperación, lo que permite que los deportistas se recuperen más rápidamente de los entrenamientos y las lesiones. En cuarto lugar, ayuda a mejorar la salud, lo que permite que los deportistas mantengan un nivel de salud alto y eviten lesiones.

Figura 7

En cuanto al género publicitario audiovisual, dada la gran variedad de códigos semióticos que lo componen, hay que destacar que incorpora numerosas estrategias discursivas de carácter divulgativo, como por ejemplo, la utilización de la modalidad narrativa. Es el caso de la figura 8, que, en aras de conectar con el tópico de la salud y la higiene, narra una historia, a modo de cuento infantil, que expresa de forma muy didáctica los beneficios del uso diario del producto anunciado.

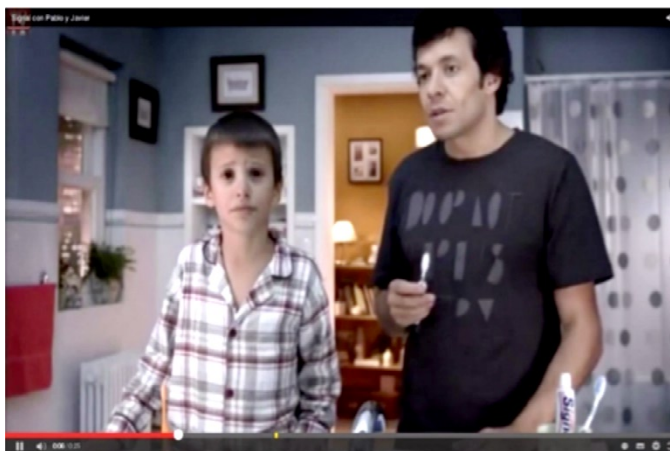


Figura 8⁵

4. RECONCEPTUALIZACIÓN: CLARIFICACIÓN EXPLICATIVA Y CONEXIÓN CON EL UNIVERSO REFERENCIAL DEL RECEPTOR

El sistema conceptual que envuelve determinados procesos científicos implicados en la producción de algunos productos resulta difícil de comprender para el lector medio. Por ello, los publicitarios desarrollan estrategias discursivas encaminadas a la reconceptualización, es decir, a la clarificación de aquellas nociones, procedentes del ámbito científico, que definen las propiedades del producto anunciado, y que deben adoptar un lenguaje asequible, con el fin de conectar con la experiencia cognitiva del receptor y sus necesidades.

- a) En primer lugar, los textos publicitarios de vocación divulgativa, al igual que los textos periodísticos, tratan de explicar, precisar, o matizar,

5. <https://www.youtube.com/watch?v=e2yg03pcyuk>

determinados conceptos, que resultan complejos para el lector medio. Para ello, los redactores publicitarios, en el caso de clarificaciones verbales en anuncios escritos, utilizan los incisos oracionales habituales (aposiciones, paréntesis, proposiciones adjetivas, complementos del nombre de tipo preposicional), e incluso, notas a pie de página, tal como podemos observar en la parte inferior izquierda de la figura 9. Por otra parte, el carácter multimodal de los textos publicitarios hace que el componente icónico adquiera un papel importante en lo que se refiere a la clarificación de determinadas nociones, ya sea mediante la apelación a argumentos de tipo racional, o a los sentimientos y emociones del receptor. A partir del análisis de la figura 9, se observa que la imagen ocupa un lugar preponderante en el texto y que el componente verbal rompe la linealidad del discurso, e incluso se mimetiza con el componente icónico, con la finalidad de matizar determinados conceptos, como ocurre con la enumeración de las cinco irregularidades de la piel, incorporadas en el llamativo número 5, que forma parte del código icónico.



Figura 9

En lo que se refiere a los soportes audiovisuales, resulta interesante analizar la figura 10, que, con el objetivo de conectar con el tópico de la salud, utiliza la figura del famoso ciclista Miguel Induráin como argumento de autoridad, debido a que este constituye un reflejo del estereotipo social relacionado con un estilo de vida saludable. El mensaje realiza un inciso explicativo, centrado en la forma en que el colesterol impide el flujo normal de la sangre en las arterias, mediante una metáfora visual, que conecta con la experiencia cognitiva del destinatario.



Figura 10⁶

- b) Otra de las estrategias de reconceptualización de los textos publicitarios tiene su reflejo en los eslóganes y consiste en la simplificación de los mensajes. La simplificación de los complejos conceptos, procedentes del ámbito de la ciencia o de la medicina, que se relacionan con algunos productos, así como su transformación en figuras conocidas por el receptor, se lleva a cabo a través de procedimientos como la metonimia, la metáfora –conceptual u ontológica, ya sea mediante la utilización del código verbal, el icónico o el audiovisual. Así, son numerosos los eslóganes, tanto en anuncios escritos, como en mensajes publicitarios audiovisuales y digitales, en los que se sigue un modelo metonímico, con el objetivo de explicar un determinado

6. <https://www.youtube.com/watch?v=qIQvdpXwVw0>

concepto de origen científico y de establecer una conexión con la vida cotidiana del receptor. Es el caso del famoso eslogan «Barrigas felices» de la marca DANONE, que, con el objetivo de definir, e incluso de atenuar, la expresión relacionada con los beneficios del producto anunciado, utiliza un modelo discursivo metonímico que llega a conferir atribuciones humanas, como el sentimiento de la felicidad, a una parte concreta del cuerpo (la barriga).

La atribución de características humanas a determinados conceptos es un procedimiento discursivo muy habitual en diversos eslóganes publicitarios, que recibe el nombre de *metáfora ontológica*, y, tal como explican Lakoff y Johnson (1995: 64), constituye diferentes «formas de considerar acontecimientos, actividades, emociones, ideas, etc., como entidades y sustancias», a partir de «nuestras experiencias con objetos físicos (especialmente nuestros propios cuerpos)».

Otra de las estrategias de reconceptualización centrada en la simplificación textual, más habitual, en este caso, en los anuncios televisivos, consiste en la utilización de una metáfora visual para representar un concepto de origen científico, como por ejemplo, las bacterias que causan las caries, encarnadas por los simpáticos dibujos animados que aparecen en el cierre del *spot* de SIGNAL, que ya ha sido comentado con anterioridad (figura 8).

- c) Además de la explicación conceptual, otra de las estrategias discursivas de reconceptualización consiste en señalar los beneficios del consumo del producto para la vida cotidiana del receptor.

Los anuncios de cosméticos constituyen un claro ejemplo de esta estrategia de reconceptualización, ya que, en algunos casos, las propiedades de estos productos carecen de rigor científico y, por tanto, la alternativa del publicitario consiste en centrarse en aspectos puramente emocionales, como la asociación del producto a determinados valores o estereotipos sociales.

Es el caso de la figura 11, que carece de texto verbal, y, en consecuencia utiliza el código icónico, compuesto por la imagen de una joven modelo, para reflejar los resultados que desean las consumidoras de este tipo de productos, y para establecer una asociación entre el producto anunciado y los anhelados estereotipos sociales de la belleza y la juventud, que entroncan con los *topois* del hedonismo y la juventud eterna.



Figura 11

Por otra parte, resulta interesante mencionar que en aquellos anuncios escritos que tratan de convencer al receptor a través de la argumentación verbal, concretamente, en el caso de los anuncios de cosméticos, es muy frecuente encontrar abundante terminología científica, resultados estadísticos acerca de la efectividad del producto, obtenidos a partir de una muestra representativa, y, también, elementos modalizadores, que suelen envolver los beneficios del artículo en un halo de espectacularidad. Es el caso de la figura 6, que combina los resultados de una encuesta realizada a los consumidores acerca de los beneficios del producto anunciado, con determinados recursos, que remiten a aspectos de tipo emocional, relacionados con las creencias, los valores y los estereotipos sociales vigentes, como la denominación de los productos a partir de términos en lengua inglesa; la utilización de vocablos de origen científico, con el objetivo de transmitir una imagen de prestigio; y la aplicación de elementos modalizadores, que confieren un sentido hiperbólico a los beneficios del producto.

En lo que se refiere a los anuncios televisivos, resulta interesante analizar el modo en que la figura 12 reconceptualiza un síntoma de la gripe o el resfriado común como la congestión nasal, mediante un modelo discursivo que exalta los beneficios del producto anunciado. El mensaje se centra en una metáfora visual accesible al público general, que representa la congestión como un impedimento para relacionarse con el sexo opuesto, que solo puede solucionarse gracias al consumo del

producto anunciado. Por tanto, en este caso, no se trata tanto de explicar las propiedades médicas del producto anunciado como de demostrar la funcionalidad del producto, mediante la apelación a aspectos de carácter emocional, como el deseo sexual y la necesidad de sentirse aceptado por el sexo opuesto.



Figura 12⁷

- d) En cuanto a los mecanismos de cohesión, que orientan la lectura y permiten el acceso a los ejes temáticos, además de los mecanismos reformuladores tradicionales, como los conectores, los procedimientos anafóricos y de recuperación de los contenidos textuales, presentes en los textos publicitarios más extensos (publirreportajes), existe otro tipo de recursos que garantiza un correcto sistema de cohesión discursiva. Un ejemplo de ello es la utilización de la prefijación y, en consecuencia, la creación de nuevos términos, en la mayoría de ocasiones relacionados con el ámbito científico y tecnológico, que, como se comprobará más tarde, además de transmitir una imagen de aparente prestigio, entroncan con los tópicos más característicos del lenguaje publicitario y, en consecuencia, constituyen una parte importante del proceso argumentativo.

7. <https://www.youtube.com/watch?v=S0xTqvfbqc>

Por otra parte, también es habitual la utilización de otros recursos cohesivos, como por ejemplo, la nominalización o metáfora gramatical, que, como afirma Salvador (2000: 75), funciona como «una eina de primer ordre per a l'elaboració i la transmissió del coneixement», especialmente en el discurso científico, y, además, se relaciona con la economía expresiva, propia de los textos publicitarios, en los que, en unas ocasiones, reduce un determinado procedimiento o cualidad compleja a un concepto más accesible, y en otras, transmite las connotaciones deseadas (credibilidad, prestigio, innovación, etc.) de forma simplificada.

Los discursos publicitarios de carácter divulgativo, especialmente los anuncios de cosméticos, utilizan este recurso, tanto para explicar las consecuencias de la aplicación del cosmético, mediante el principio de economía expresiva, como para otorgar al producto la imagen de prestigio deseada, como se observa en los siguientes ejemplos: «el suero activador de las proteínas de la juventud» (LANCÔME), «la renovación celular» (L'OREAL), «el primer tratamiento de renacimiento capilar» (VICHY NEOGENIC).

- e) Otra estrategia de reconceptualización sobre todo en los anuncios en soporte audiovisual, consiste en la coloquialización del mensaje. La finalidad persuasiva de los discursos publicitarios conlleva la utilización de un lenguaje informal, que el receptor identifica como familiar y que, en definitiva, establece una estrecha conexión con su cotidianidad.

La utilización de recursos como la fraseología, expresiones coloquiales, la pemia, diálogos informales, sufijación valorativa, en incluso, canciones populares, es habitual en los mensajes publicitarios, especialmente en los *spots*, que, en ocasiones, incluso llegan a representar verdaderos relatos. Un ejemplo de ello es la figura 13, que combina las imágenes de personas sufriendo los molestos síntomas de la gripe con una música muy representativa y diversos rótulos en los que se utilizan términos coloquiales, como por ejemplo, *trancazo* o *gripazo*.



Figura 13⁸

5. REDENOMINACIÓN: IDENTIFICACIÓN LÉXICA Y NEOLOGISMOS DE ORIGEN CIENTÍFICOTECNOLÓGICO (*PLASTIC WORDS*)

El papel de la divulgación científica consiste en aplicar estrategias discursivas encaminadas a la red denominación de los complejos términos científicos, con el objetivo de que el receptor identifique las unidades léxicas del mensaje y, en consecuencia, pueda acceder a los conocimientos de origen científico de forma competente.

La creación neológica en los discursos publicitarios, especialmente, en aquellos que forman parte de lo que «se ha dado a llamar *pseudocientismo*» (Rodríguez, 2002: 417), esto es, la utilización de terminología de origen especializado para crear una atmósfera ilusoria, de prestigio y credibilidad alrededor de un producto, cuyas propiedades, en algunos casos, carecen de rigor científico, utiliza diferentes estrategias:

a) Uso del lenguaje común.

En los discursos publicitarios, la aproximación de los conceptos de carácter tecnológico o científico al lector medio, en ocasiones, se cen-

8. <https://www.youtube.com/watch?v=MkuBwxNI4I>

tra en la utilización de términos accesibles, e incluso, coloquiales, que forman parte del universo referencial del receptor.

Se trata de una estrategia que, habitualmente, se desarrolla, o bien mediante la sustitución del léxico especializado por terminología procedente del lenguaje común, como ocurre en el eslogan «Alimenta tus defensas» (ACTIMEL), que sustituye el conjunto de células, tejidos y órganos que componen el sistema inmunitario por el hiperónimo coloquial *defensas*; o bien, mediante la aplicación de un modelo discursivo metonímico, como en el caso del eslogan «Corazón sano, corazón contento» (PULEVA OMEGA3), que simplifica los supuestos efectos beneficiosos del producto en lo que se refiere a la prevención de enfermedades cardiovasculares, y, en consecuencia, establece una conexión con la cotidianidad de receptor.

b) Composición y derivación.

La principal estrategia de red denominación en los textos publicitarios consiste en la creación de neologismos a partir de la composición y la derivación. Así, existe un léxico, propiamente publicitario, surgido como resultado de la composición, es decir, de la combinación de dos palabras, como por ejemplo, el vocablo *quitagrasas*, acuñado por las marcas de productos de limpieza (p. ej., KH7), que ha sustituido en el lenguaje cotidiano al término *desengrasante*, aceptado por la Real Academia de la Lengua Española.

También existen ejemplos en los que la composición se lleva a cabo «con una palabra abreviada como primer elemento» (Robles y Romero: 2010: 90). Resulta especialmente interesante el caso de términos que surgen a partir de la combinación de la palabra abreviada *natur*, procedente del término *natural*, que entronca con el tópico publicitario que asocia la buena salud con la vuelta a lo natural (p. ej., *naturfibra-CENTRAL LECHERA ASTURIANA*).

Además de la composición de palabras, en los textos publicitarios, tal como afirman Robles y Romero (2010: 90), «la neología morfológica se refleja de manera especial en las palabras derivadas, tanto mediante prefijos, como a través de sufijos», debido a que estos elementos léxicos aportan los efectos connotativos necesarios para orientar el proceso argumentativo.

En este sentido, destaca especialmente el papel que desempeña la prefijación, ya que no solo se trata del proceso de creación neológica más habitual en publicidad, sino que además, tal como afirma Vellón (2012: 101), constituye «una estrategia de la persuasión publicitaria», debido

a que, por un lado, en aquellos anuncios escritos en los que prima el componente icónico, actúa como reclamo visual, se mimetiza con la imagen, e incluso, dirige el itinerario de lectura. Por otro lado, activa los tópicos, o los marcos cognitivos,⁹ que remiten al «mapa cultural» (Rey, 2004: 76) del receptor y dirige el discurso hacia las conclusiones deseadas por el redactor publicitario, con la finalidad de desencadenar el acto de compra.

Los prefijos en publicidad añaden un valor connotativo al término *base*, que conecta con los tópicos publicitarios más habituales, como por ejemplo, la belleza, el culto al cuerpo y la búsqueda de la eterna juventud. Así, por ejemplo, en anuncios de cosméticos, es interesante mencionar la utilización de términos derivados con el prefijo *anti-* (‘oposición’ y ‘prevención’), que no solo conecta con la actual cultura hedonista, sino que además ha creado vocablos, que han irrumpido con tanta fuerza en la lengua común, que finalmente han sido aceptados por la RAE, como por ejemplo, el adjetivo *antiarrugas*.

c) Creación de *plastic words*.

La mención de las connotaciones de prestigio e innovación que tratan de transmitir algunos términos conduce irremediamente al análisis de un grupo específico de prefijos, de origen científico, que actúan como elementos formantes de las llamadas *plastic words*, que Rodríguez (2002: 418, cfr. Poerksen, 1988) define como «un tipo de palabras, generadas a partir de la combinación del lenguaje científico y el lenguaje común, en las que la connotación es más importante que el significado», es decir, «importa más el halo de prestigio que sugieren que su propio contenido». Se trata de términos neológicos, que además, en su afán de transmitir una sensación de prestigio, incorporan numerosos anglicismos, que surgen a partir de términos científicos reales, a los que se les otorga una función y, en consecuencia, un significado diferente.

Este tipo de palabras, compuestas de forma artificial, se relacionan con términos creados por el universo publicitario, como el famoso omega3, que, a pesar de que se corresponde con un concepto científico real, se utiliza en anuncios de productos alimenticios funcionales, especialmente en el caso de la leche enriquecida, con una finalidad muy diferente. En este caso, lo que realmente importa no es el significado real del término, sino su connotación, ya que la presencia del término

9. «Estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo» (Lakoff, 2007: 11).

omega3 conduce al receptor a establecer una asociación entre el producto y los tópicos presentes en el imaginario colectivo, relacionados con la salud y el bienestar.

A pesar de que las *plastic words* pueden ser sustantivos simples, derivados o compuestos, lo cierto es que este tipo de términos «destacan por su vitalidad para la derivación» (Rodríguez, 2002: 418, cfr. Poerksen, 1988); en concreto, la prefijación es una de las estrategias más recurrentes para la formación de «palabras ameba» (Rodríguez, 2002: 417) en el universo publicitario. En este sentido, es interesante mencionar el papel que desempeñan los elementos prefijales apreciativos.

Por un lado, entre los prefijos de aumento destacan los de carácter superlativo como *extra* («extrafina» EVAX), *ultra* («tecnología ultraglide» NIVEA MEN SENSITIVE) o *hiper* («hipermejor» HIPERCOR).

Por otro lado, en cuanto a los prefijos de disminución, resulta interesante comentar la presencia del elemento prefijal *micro-* en la formación de «palabras plásticas» que tratan de transmitir una falsa sensación de prestigio científico acerca de un determinado producto, especialmente en el ámbito de la cosmética. Un ejemplo de ello son las famosas «micropartículas», que aparecen en anuncios de diversas marcas de cosméticos, como por ejemplo, L'OREAL (línea de productos: MEN EXPERT). En este caso, la utilización del prefijo *micro-*, que tradicionalmente ha actuado como formante de terminología tecnológica (*microonda*, *microchip*, *microfilm*, etc.), genera un término pseudocientífico que, aunque carece de significado, cuenta con un valor connotativo que transmite al receptor la idea de que se encuentra ante un producto innovador y efectivo.

d) Uso de anglicismos.

El uso de expresiones foráneas, especialmente de terminología anglosajona, se ha convertido en una característica del discurso publicitario. Esto se debe, por un lado, a que este tipo de términos especializados, aunque en ocasiones resultan ininteligibles para el destinatario, ofrecen una sensación de innovación, prestigio, elegancia y fiabilidad; y, por otro lado, a que «la globalización del mercado, la concentración de la producción y distribución en grandes empresas multinacionales también han favorecido una textualidad que propicia la interacción entre códigos» (Vellón, 2009: 162).

El componente verbal en los anuncios publicitarios, especialmente en los productos que tratan de transmitir un halo de prestigio, suele incorporar extranjerismos, que, en primer lugar, actúan como un reclamo

visual y un elemento orientador del itinerario de lectura; y, en segundo lugar, a causa de su valor connotativo, aportan el eje argumental del mensaje, que, en algunos casos, es desarrollado en lengua española por el resto del componente verbal, mediante estructuras discursivas más amplias, compuestas por diversas modalidades textuales. Un ejemplo de ello es la figura 6, que incorpora terminología inglesa (p. ej., *AgeLess Face Cream*), cuyo significado se desarrolla posteriormente en lengua española, mediante la modalidad informativo-expositiva.

6. CONCLUSIÓN

Las estrategias divulgativas en textos publicitarios de carácter científico o seudocientífico cuentan con una serie de características que las diferencian de los textos divulgativos, pertenecientes a otros géneros textuales como el periodístico, los manuales académicos o los ensayos científicos.

El carácter explícitamente persuasivo del discurso publicitario, junto con sus particulares características, entre las que destacan la multimodalidad y la economía expresiva, convierte la divulgación en un mecanismo argumentativo, que forma parte de estrategia de la persuasión publicitaria, esto es, un recurso que orienta la argumentación discursiva, en aras de alcanzar el efecto perlocucionario que persiguen este tipo de textos: la modificación de la conducta del receptor del mensaje para que se convierta en consumidor del producto anunciado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASSANY, D.; C. LÓPEZ; J. MARTÍ (2000): «Divulgación del discurso científico: la transformación de redes conceptuales. Hipótesis, modelos y estrategias», *Discurso y sociedad*, 2: 73103.
- DÍAZ ROJO, J. A. (2003): «Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos», *Anàlisi*, 30: 217224.
- FUENTES, C.; E. ALCAIDE (2007): *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, Madrid, Arco.
- LAKOFF, G.; M. JOHNSON (1995): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Madrid, Complutense.

- PERAIRE, J.** (2012): «L'argumentació publicitària: les paraules del desig», *Articles de didàctica de llengua i literatura*, 58: 5770.
- REY, J.** (2004): «Retórica y consumo. Una propuesta metodológica», *Questions Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(9): 6583.
- ROBLES, S.; M. V. ROMERO** (2010): *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*, SevillaZamora, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- RODRÍGUEZ, M. A.** (2002): «Los prefijos apreciativos como formantes de *plastic words*», *Anuario de Estudios Filológicos*, 25: 417432.
- SALVADOR, V.** (2000): «L'estil nominalitzat», *Caplletra*, 29: 6881.
- VELLÓN, J.** (2009): «El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario», *Cultura, lenguaje y representación*, 7: 157182.
- (2012): «La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria: de la neología a la argumentación», *Pensar la publicidad*, 6(1): 101113.
- (2014): «Divulgación y didacticidad en el discurso periodístico: la información económica durante la crisis», *Zer*, 19(36): 99119.

Reseñas / *Book reviews*

Abuso de la influencia en la comunicación pública. Letra pequeña y otros engaños, de Xavier Laborda. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2015. 202 pp. 18 €. ISBN: 978-84-9116-098-4. *Reseñado por Rosana Moya Isach, Universitat Jaume I*

Reseña recibida el / *Review received*: 09-05-2016
Reseña aceptada el / *Review accepted*: 30-07-2016

Xavier Laborda reúne en este ensayo seis estudios sobre la posición dominante de las instituciones públicas y de las grandes corporaciones empresariales en la comunicación pública. Para ello, analiza el discurso de casos reales para mostrar cómo las campañas propagandísticas y publicitarias de los organismos públicos y privados se convierten en recursos de autoalabanza e información sesgada en detrimento de los intereses del ciudadano y del consumidor. El trabajo se estructura en ocho partes. En el primer capítulo, el autor introduce los contenidos que trata en el libro, explicando brevemente cada uno de los escenarios que utilizan la «persuasión manipuladora» en su comunicación y que, en consecuencia, causan efectos negativos en el receptor y perpetúan la desequilibrada relación existente entre

gobiernos y empresas, por un lado, y audiencia, por otro. Esos escenarios, concretos en el espacio y en el tiempo, se sitúan en municipios catalanes y en un marco histórico que va de la posguerra a principios de este siglo.

Así pues, el segundo capítulo entra ya en materia y analiza los tipos de discurso que se dan en lo que Laborda denomina *literatura de papelera*, es decir, en folletos y anuncios institucionales que, con unos rasgos textuales y contextuales propios, emplean lemas que elogian la colectividad y promueven la identificación social. En efecto, los considera como el mejor ejemplo de mecanismo ideológico de autohomenaje. Muestra, así, algunos eslóganes de campañas públicas catalanas desde finales de los ochenta hasta tiempos más recientes y analiza en profundidad varias

campañas concretas desde el punto de vista de la pragmática y de la retórica clásica.

El tercer capítulo está destinado al género epidíctico de los saludos de fiestas. Su estudio se basa en un corpus elaborado por el autor (*Celebratio y Oratio*), que consta de sesenta corpus de discursos epidícticos de programas de fiesta mayor. Concretamente, se refiere al corpus de Sant Cugat del Vallès, que recoge los programas de fiestas desde finales de los años veinte. Este apartado está destinado, pues, a la descripción de este género: sus partes, modalidades, rasgos característicos, recursos lingüísticos y fines comunicativos.

El capítulo cuarto aborda el estudio del contenido del boletín municipal de la localidad catalana de Manlleu en época de posguerra. El autor describe las diferentes etapas históricas por las que pasa el boletín (desde su enfoque conmemorativo de hechos bélicos, hasta su carácter religioso, político o cultural), corroborando así la importancia de sus discursos para la legitimación política y la identidad colectiva. También el siguiente capítulo está dedicado a otro boletín municipal, en este caso *La Voz*, de Sant Cugat del Vallès, en plena transición democrática. Basándose en el estudio de corpus, Laborda establece las características del boletín como género periodístico y repasa las tres etapas normativas por las que ha pasado la comunicación municipal

desde finales de los setenta hasta la actualidad.

El siguiente epígrafe, lo destina el autor a las repercusiones de la letra pequeña en documentos contractuales entre empresas y consumidores. A partir de una detallada explicación sobre ortotipografía y del análisis de una regulación normativa de la Generalitat sobre la información del consumidor, el autor analiza el contrato de adhesión como género, que es definido como un contrato innegociable donde el consumidor solo tiene opción de aceptar el servicio de la empresa en cuestión, que se lo vende mediante recursos propios de la retórica y la oratoria. Así pues, el abuso de la letra pequeña, junto con la sobreabundancia informativa, la focalización en aspectos positivos y la disimulación de los negativos, violan las máximas de cooperación discursiva (Escavy, 2008). Se trata de un género en el que conviven características de varios entornos comunicativos: en primer lugar, está presente la entrevista consultiva de negocios, planificada y con expresión estándar. Pero, a su vez, la alocución, con propósito institucional, también toma importancia, de manera que se da simultáneamente un intercambio de tipo interpersonal, social e institucional (Laborda, 2003). En el penúltimo capítulo, Laborda, como «ojo avizor» que lee entre líneas (Salvador, 2012), analiza el estilo de las campañas publicitarias de dos grandes empresas del sector energético (Gas Natural y Endesa), desvelando así sus estrategias engañosas mediante el estudio de los

actos de habla, del principio de cooperación y de las propiedades del texto.

Para acabar, concluye con un capítulo en el que sintetiza la idea que está explícita en el propio título del libro: el abuso de influencia de los organismos públicos y de las empresas en las comunicaciones a sus receptores no es únicamente una muestra de oratoria publicitaria y periodística, sino que también convierte esa interacción en un escenario simbólico de identificación social y legitimación institucional. Por tanto, este es un manual de referencia para los analistas de los discursos periodístico y publicitario que estén interesados en los enfoques pragmático y retórico. Del mismo modo, es indispensable para aquellos especialistas en comunicación e historia que opten por el estudio de la lingüística con fines específicos en comunicación corporativa, vinculada a las tradiciones –populares

y discursivas–, a los acontecimientos históricos y a la antropología. De esta recopilación de estudios sobre contenidos comunicativos variados, ubicados en el ámbito local y autonómico catalán, se pueden extraer conclusiones globales: discurso e ideología son inseparables cuando se trata de organismos con poder político y económico. Además de analizar estos discursos, Laborda también los caracteriza como «géneros en el marco de los corpus textuales», de manera que aporta herramientas a los investigadores. Por su lenguaje sin ambages ni florituras, por el uso de tablas sintetizadoras y esquemas explicativos y por las nuevas líneas de investigación que ofrece, es una obra de divulgación que, a partir de la denuncia de los abusos en comunicación, promueve las buenas prácticas, la responsabilidad argumentativa y la defensa del interés público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ESCAVY ZAMORA, Ricardo** (2008): *Pragmática y subjetividad lingüística*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- LABORDA, Xavier** (2003): «Comunicación verbal: humor y creatividad». en Mireia Bassols y otros: *Expresión, comunicación y lenguajes en la práctica educativa*.

- Creación de proyectos* (Págs. 111-130). Barcelona: Octaedro.
- LABORDA, Xavier** (2008): «Celebratio et oratio. Corpora de discursos epidícticos para el análisis de la comunicación institucional». *Linred* (núm. vi).
- SALVADOR, Vicent** (ed.) (2012): *L'ull despert. Anàlisi crítica dels discursos d'avui*. València: Tres i Quatre.

En la pell del pacient, de Salvador Esquena. Barcelona: Ara Llibres, 2016, 184 pp. 17,90 €. ISBN: 978-84-1615-415-9. Reseñado por Adéla Kořátková, *Universitat Carolina de Praga*

Reseña recibida el / *Review received*: 09-03-2016
Reseña aceptada el / *Review accepted*: 30-07-2016

Poques professions deu haver-hi que siguen objecte de tanta reverència i admiració per uns i, alhora, injuriades implacablement per uns altres. Ser metge ha estat, en la societat tradicional, sinònim de *compromís humanista*, de *amplis coneixements científics* i, per descomptat, de *estatus social i nivell econòmic*. Com diu Salvador Esquena, «el metge és aquell professional que *hi és* quan comença i quan acaba la vida; assisteix el nadó i el que tanca les parpelles per última vegada». Però, en paral·lel amb aquesta visió idealitzada del metge i de la medicina, hi ha també la figura del *matasanos*, d'aquell metge que realment no té massa idea del que porta entre mans, que li importen ben poc els pacients i que només s'interessa pels aspectes pecuniaris de la professió.

Si bé en la vida quotidiana no ens falten informacions, reals o elaborades, sobre males pràctiques mèdiques, és lògic que, des del gremi mateix, els esforços esmerçats en la construcció de la identitat professional s'hagen dedicat més aviat al reforçament del primer prototip. Els

«metges sense fronteres» que donen la vida per salvar els infants dels països més necessitats, els pioners dels transplants d'òrgans, els descobridors de les vacunes i dels antibiòtics, els premis Nobel forneixen el patró sobre el qual la societat hauria de conformar la seua percepció de l'exercici mèdic. I això és vàlid per a tantes altres professions de prestigi, des dels bombers als arquitectes o fins els astronautes.

Fa uns quants anys, concretament el 2009, va aparèixer el llibre *Ser metge. L'art i l'ofici de curar* (Editorial Plataforma), del Dr. Miquel Vilardell, un metge català rellevant i acadèmicament brillant, que en la seua maduresa escrivia una mena d'autobiografia reflexiva amb propòsit alligador per als nous arribats a la professió. Ara, set anys més tard, trobem un altre llibre-testimoniatge, també en català, que insisteix en l'aspecte humà i comunicatiu de la professió mèdica: *En la pell del pacient*.

Ara bé: en aquest context de reflexió sobre la professió, el llibre de

Salvador Esquena resulta més aviat heterodox. No és habitual, ni potser esperable, que un metge –Esquena és cirurgià i uròleg– escriga sobre els seus companys de professió en termes francament crítics. Des de dins, l'autor s'atreveix a posar implacablement els «metges davant del mirall» i fer «una autocrítica sobre la professió». Al llarg del llibre, deixa clar que la professió mèdica no és monolítica i, de fet, exposa sis tipus diferents de metges «dels que cinc serien ben poc recomanables de si es trobaren com a pacient, per la degradació i fins i tot la perversió que poden fer de l'exercici de la medicina». Cada capítol descriu un d'aquest perfils de metge: deshumanitzat, sense ètica, cremat, pseudocientífic, narcisista i malalt. Cada perfil és introduït amb la cita pertinent d'un dels grans pensadors de la nostra història (Sigmund Freud, Howard Phillips Lovecraft, François Marie Arouet, Honoré de Balzac, Publi Ovidi Nasó, i fins i tot un fragment del jurament hipocràtic).

No és que siga cap novetat que un *científic*, depassant l'escriptura acadèmica, escriga de manera més o menys *literària* sobre la seua professió. De fet, les autobiografies, les memòries i altres textos basats en la pròpia experiència professional són un dels mecanismes de construcció identitària d'aquests col·lectius. Però cal reconèixer que un metge que escriu amb tan poques contemplacions sobre els seus col·legues resulta un

concepte trencador, un potencial *best seller*. I més encara quan, sorprenentment, encomana el pròleg –ell o l'editorial– a l'autor més famós de novel·la negra en català, Ferran Torrent. L'orientació cap al públic general, no especialitzat, queda clara des del principi i es veu confirmada per l'estil novel·lesc que traspua el text. En la descripció dels sis perfils de metges, Esquena exposa les seues opinions personals i les nodreix amb els exemples d'històries de pacients i metges i amb les anècdotes personals.

El metge *deshumanitzat* és una persona mancada d'empatia. Aquest metge centra tot l'interès a curar les malalties i no pas els malalts. El benestar del pacients no és ni un factor secundari, sinó que no el té en compte. De manera conscient o no, menysvalora la importància del tracte humà i de la comunicació amb el pacient, ja que no considera que intervinga per guarir la malaltia. La necessitat de centrar el treball mèdic en l'atenció al malalt i no en la malaltia és una de les idees que relliguen del llibre.

Per al metge *sense ètica*, el pacient és només un conill d'Índies per a practicar noves tècniques o per a acumular casos resolts amb èxit per al currículum personal. D'aquesta manera es pot lluir i guanyar reconeixement en els congressos davant d'altres col·legues. Els casos extrems d'aquest perfil són capaços de maquillar les da-

des o, fins i tot, de jugar amb la vida dels pacients.

El metge *cremat* és el que tenia moltes il·lusions al principi de la seua carrera, però que a la fi se sent decebut i deprimat per la manca de valoració de la seua tasca i, sobretot, per les condicions de treball. Se sent atrapat pel sistema burocratitzat que converteix la visita mèdica en una cursa, en la qual no hi ha temps per parlar sense pressa i amb empatia amb el malalt. A més a més, la pressió i les queixes constants dels pacients per la perfecció impossible augmenta cada vegada més. Molts metges acaben apàtics, i practiquen la *medicina defensiva* perquè no els puguem demandar, però ja no s'esforcen per fer el millor per al pacient.

El metge *pseudocientífic* està tan obsedit a obtenir uns resultats excel·lents per donar suport a les seues hipòtesis que comet frau científics. Aquestes males pràctiques van des de retocar o amagar algun cas que no s'ajusta a la visió del metge fins a continuar tractant pacients amb malalties terminals i donar-los falses esperances per poder continuar la investigació. Molts dels *científics* estan motivats amb els beneficis que els proporcionen les indústries farmacèutiques.

El metge *narcisista* necessita fer veure la seua saviesa i tenir un gran reconeixement professional. Els pacients existeixen perquè ell pugui demostrar les seues qualitats i habilitats

(que no sempre són bones). Pot ser un perill per al pacient, ja que abans de reconèixer l'error o el dubte, actua.

El metge *malalt* és un perfil diferent de tots els altres, perquè coneix el sistema sanitari des de dins, des de l'altre costat. Ha passat per situacions poc desitjables, s'ha sentit tan vulnerable com els seus pacients. Viu tot el procés que fins ara veia deshumanitzat, però després del canvi veu amb altres ulls el patiment dels malalts.

L'autor intenta buscar la raó per la qual, en una professió amb un clar caràcter vocacional, apareixen tants metges amb cadascun dels perfils esmentats. Darrere de moltes de les disfuncions hi ha la qüestió crematística, com en altres àmbits. Perquè, si comparem la situació laboral amb altres països occidentals, els nostres metges treballen en unes condicions de precarietat professional. Com que aquestes condicions afecten el treball dels metges, finalment afecten a tothom. L'autor n'és un testimoni com a metge, però aquesta situació tampoc no justifique els fraus dels *metges pseudocientífics* o el desinterès i l'apatia dels *metges cremats* envers als pacients.

La descripció de cada perfil parteix d'un moment històric, d'una obra o d'una experiència personal. Algunes d'aquestes associacions resulten sorprenents. Per exemple, en la introducció a la figura del *metge cremat* s'usa l'expressió de l'angoixa del quadre d'Edvard Munch *El crit*. La

pintura podria representar la reacció davant la situació que ha viscut la medicina del segle XX, modernitzada i tecnificada, però també massificada i burocratitzada.

L'altra gran originalitat de l'aportació de Salvador Esquena és precisament poder concebre que un metge també siga malalt. Això que sembla banal, en realitat, trenca completament el guió i el marc típics de l'exercici mèdic, en el qual metge i pacient són dos personatges amb rols plenament diferenciats i amb una relació asimètrica, des del punt de vista de l'estatus. Esquena ens recorda que el metge és una persona i, com a tal, tard o d'hora tindrà una malaltia. I justament el metge que haja passat

per una malaltia i haja viscut en carn pròpia les disfuncions de la professió mèdica serà qui millor podrà empatitzar amb els seus futurs pacients.

Així doncs, per molt *enfant terrible* que ens puga semblar l'autor, per més llenya que haja repartit al que ell considera «mals exemples de la seua professió», finalment proporciona una via de redempció a qualsevol *matasanos*: posar-se «en la pell del pacient». Al capdavant, l'heretgia de Salvador Esquena no consisteix a desmantellar la *dignitat* identitària de la professió mèdica construïda amb tant d'esforç al llarg de segles, sinó a qüestionar-ne determinats comportaments i proposar una via de redreçament.

Autores / Authors

FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI

Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Avenida de Los Incas, 3518 2.º B, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1426, Argentina.
falvarez@sociales.uba.ar.

DIANA AMBER

Universidad de Jaén, Departamento de Pedagogía, campus de Las Lagunillas, s/n, 23071, Jaén, España.
amber@ugr.es.

VIRGINIA CALVO VALIO

Departamento de Didáctica de las Lenguas y las Ciencias Humanas y Sociales, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de Huesca, Universidad de Zaragoza, c/ Valentín Cardenera, 4, 22003, Huesca, España.
vcalvo@unizar.es.

MARÍA CONCEPCIÓN CASTILLO GONZÁLEZ

Escuela de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales, Instituto Tecnológico de Monterrey, Calle del Puente 222, 14380, Ciudad de México, DF, México.
ccastill@itesm.mx.

DIANA CULLELL

Department of Modern Languages and Cultures, University of Liverpool, Cypress Building, Chatham Street, L69 7ZR, Liverpool, Reino Unido.
Diana.Cullell@liverpool.ac.uk.

JESÚS DOMINGO

Universidad de Granada, Departamento de Didáctica y Organización Escolar, Facultad de Ciencias de la Educación, Campus Universitario Cartuja, s/n, 18071, Granada, España.
jdomingo@ugr.es.

CARME FERRÉ-PAVIA

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universidade Federal Fluminense de Brasil / Universitat Autònoma de Barcelona, Grupo de Investigación Compress-Incom UAB, Carrer de la Vinya, edifici I, Campus UAB, 08193, Bellaterra, Barcelona, España.
carme.ferre@uab.cat.

GISELLA MENEGUELLI

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universidade Federal Fluminense de Brasil / Universitat Autònoma de Barcelona, Grupo de Investigación Compress-Incom UAB, carrer de la Vinya, edifici I, campus UAB, 08193, Bellaterra, Barcelona, España.
Gisella.meneguelli@gmail.com.

MARÍA ELENA MENESES ROCHA

Escuela de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales, Instituto Tecnológico de Monterrey, calle del Puente 222, 14380, Ciudad de México, DF, México.
marmenes@itesm.mx
marmenes@gmail.com.

LORENA CARMEN NEBOT CELADES

Facultat de Ciències Humanes i Socials, Universitat Jaume I av. de Vicent Sos Baynat, s/n, 12071, Castelló de la Plana, España
al023948@alumail.uji.es.

ROSA TABERNERO SALA

Departamento de Didáctica de las Lenguas y las Ciencias Humanas y Sociales, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de Huesca, Universidad de Zaragoza, c/ Valentín Cardenera, 4, 22003, Huesca, España.
rostab@unizar.es.

Estadísticas / *Statistics*

Artículos recibidos / Article submissions: 27

Artículos aceptados / Accepted articles: 7

Artículos internacionales / International submissions: 14; aceptados / accepted: 3

Artículos nacionales / Domestic submissions: 13; aceptados / accepted: 3

Normas de publicación CLR

0. Consideraciones generales. Política editorial

CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN. CLR es una publicación de carácter científico-académico, de periodicidad anual, dedicada a la investigación en el área de los estudios culturales. Cada número aborda de manera monográfica alguno de los espectros relevantes de las representaciones de la cultura en sus diferentes manifestaciones (social, política, educativa, artística, histórica, lingüística, etc.), poniendo un especial énfasis en los acercamientos interdisciplinarios e innovadores en el análisis de las mismas.

Su objetivo consiste en la divulgación de propuestas relevantes para la comunidad científica internacional dentro de la disciplina de los estudios culturales, para lo cual expresa su compromiso con la publicación de contribuciones originales y de alto contenido científico, siguiendo los parámetros internacionales de la investigación humanística.

La aceptación de artículos para su publicación estará condicionada al dictamen positivo de dos evaluadores externos. La presentación de un trabajo para su evaluación implica que se trata de material no publicado previamente y que no se encuentra en fase de evaluación para otra publicación.

En el caso de que un artículo previamente publicado en *Cultura, Lenguaje y Representación* quisiese ser publicado por su autor en otro medio, el mismo deberá mencionar a esta revista como lugar de publicación original. Para cualquier duda al respecto se recomienda consultar con la dirección de la revista.

1. Presentación de originales

- Los originales podrán presentarse en español o inglés.
- La extensión de los artículos no sobrepasará las 25 páginas (6000-8000 palabras aprox.) a doble espacio.
- Se deberá incluir un resumen de un máximo de 150 palabras y entre 4 y 8 palabras clave.
- Las reseñas de publicaciones relevantes tendrán 3-5 páginas (900-1500 palabras aprox.).
 - La reseña deberá incluir: título completo del libro; los nombres completos de los autores en el orden en que aparecen citados en el libro; lugar de publicación; editorial; año de publicación; número total de páginas (ej. XII + 234); ISBN; precio (si se conoce).
 - El autor de la reseña debe enviar 2 copias de la misma a la editorial del libro reseñado.
- Las contribuciones se realizarán de manera electrónica en documento de WORD o RTF.

2. Información personal

La información personal y de contacto del autor aparecerá en una hoja aparte. Se incluirá la siguiente información: *a)* título del artículo; *b)* nombre y apellidos del autor; *c)* institución de trabajo; *d)* dirección postal de contacto; teléfono; fax; dirección de correo electrónico.

3. Formato

- Los originales deberán estar mecanografiados a doble espacio, justificados, con letra Times New Roman 12.
- Para las notas se utilizará la letra Times New Roman 10 e interlineado sencillo. En ningún caso se utilizarán las notas al pie para acomodar las citas bibliográficas.

4. Citas

- Se utilizarán comillas españolas en la siguiente gradación (« ‘ ’ ») cuando el texto citado no supere las cuatro líneas.
- Para las citas de cuatro líneas o superiores se deberá indentar el texto y separarlo del resto del texto mediante un retorno.
- Se utilizará el sistema de citas abreviadas, incorporadas en el cuerpo del texto, utilizando el siguiente formato: Said (1993: 35); (Bhabha, 1990: 123).
- Cuando existan referencias a más de un autor dentro de un paréntesis, las mismas deberán ir separadas por un punto y coma, y ordenadas cronológicamente.
- Las omisiones textuales se indicarán por puntos suspensivos entre corchetes: [...]; igualmente, los comentarios del autor dentro de una cita irán entre corchetes.

5. Referencias bibliográficas

- En el apartado «Referencias bibliográficas» deberán aparecer obligatoriamente todas las obras citadas en el texto.
- Los apellidos e inicial de la autoría irán en negrita y letra versal.

a) Libros

SAID, E. W. (1978): *Orientalism*, Harmondsworth, Penguin.

b) Dos o más autores

DU GAY, P.; S. HALL; L. JANES; H. MACKAY; K. NEGUS (1997): *Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman*, London, Sage / The Open University.

c) Libros con editor

HALL, S.; D. HOBSON; A. LOWE; P. WILLIS (eds.) (1980): *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.

d) Artículos en publicación periódica

NADIN, M. (1984): «On the Meaning of the Visual», *Semiotica*, 52: 45-56.

BURGESS, A. (1990): «La hoguera de la novela», *El País*, 25 de febrero, 1-2.

e) Capítulo de libro colectivo

HALL, S. (1980): «Encoding/Decoding» en HALL, S.; D. HOBSON; A. LOWE; P. WILLIS (eds.) (1980): *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson. 128-138.

Cuando el libro colectivo aparece citado en la bibliografía es suficiente con hacer la referencia abreviada: HALL, S. (1992): «The West and the Rest» en HALL, S.; B. GIEBEN (eds.) (1992: 25-37).

f) Año

Cuando exista más de una publicación del mismo autor y del mismo año, se indicará por medio de una letra minúscula en cursiva, separada del año por un espacio.

Lukács, G. (1966 *a*): *Problemas del realismo*, México, FCE.

— (1966 *b*): *Sociología de la literatura*, Barcelona, Península.

Guidelines for publication CLR

0. Notes to contributors. Editorial Policy

CULTURE, LANGUAGE AND REPRESENTATION. CLR is an annual scholarly publication devoted to the discipline of cultural studies, whose scope is aimed at the international academic community. Each issue deals monographically with a relevant aspect of the representation of culture in its various manifestations (social, political, educational, artistic, historical, linguistic, etc.), encouraging interdisciplinary and innovative approaches in the field of cultural research. The journal is committed to academic and research excellence by publishing relevant and original material that meets high scientific standards.

Submission of a paper will be taken to imply that it is unpublished and is not being considered for publication elsewhere. Articles will undergo an independent evaluation by two external referees, who will advise the editors on the suitability of their publication.

Publication elsewhere of an article included in *Culture, Language and Representation* requires that the author acknowledge that it has first appeared in the journal. If in doubt, authors are advised to contact the editors.

1. Manuscript submissions

- Contributions may be written in English or Spanish.
- The length of the articles should not exceed 25 pages, 6000-8000 words approximately.
- Include an abstract of maximum 150 words and 4 to 8 descriptive keywords.
- Book reviews will be 3-5 pages (900 to 1500 words aprox.).
 - Reviews should include: full title of book; full name of author(s) in the same order as they appear in the book; place of publication; publisher; year of publication; number of pages (e.g. xii + 234); ISBN; price (if known).
 - Reviewers are encouraged to send two copies of their review to the publishers of the book reviewed.
- Submissions should be made electronically (WORD or RTF document for PC).

2. Personal information

Personal and contact information of the contributor must appear on a separate sheet, including the following: *a)* Article title; *b)* Full name of contributor; *c)* Institutional affiliation; *d)* Contact address; telephone number; fax; e-mail address.

3. Layout

- Manuscripts should be double-spaced and justified throughout, using Times New Roman, 12 points fonts.
- Footnotes will be single-spaced, using Times New Roman, 10 points fonts. Avoid the use of footnotes to accommodate bibliographical references.

4. Quotations

- Use quotation marks in the following sequence (“ ‘ ’”) for quotes not exceeding 4 lines.
- Quotations longer than 4 lines should be indented in a new paragraph.
- References must be incorporated in the body of the text, using the following model: Said (1993: 35); (Bhabha, 1990: 123).
- When reference is made to more than one author in a parenthesis, these should be separated by a semicolon and arranged chronologically.
- Textual omissions will be indicated by suspension points within brackets [...]; authorial commentary in a quoted text will also appear within brackets.

5. Bibliographical references

- All works cited in the text must appear in the “Works cited” section.
- Surname and initial of the author(s) should appear in small caps and bold type.

a) Books

SAID, E. W. (1978): *Orientalism*, Harmondsworth, Penguin.

b) Two or more authors

DU GAY, P.; S. HALL; L. JANES; H. MACKAY; K. NEGUS (1997): *Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman*, London, Sage / The Open University.

c) Book by an editor

HALL, S.; D. HOBSON; A. LOWE; P. WILLIS (eds.) (1980): *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.

d) Article in a journal or periodical

NADIN, M. (1984): «On the Meaning of the Visual», *Semiotica*, 52: 45-56.

BATE, J. (1999): «A genius, but so ordinary», *The Independent*, 23 January, 5.

e) Chapter or section in a collective book

HALL, S. (1980): «Encoding/Decoding» in Hall, S.; D. HOBSON; A. LOWE; P. WILLIS (eds.) (1980): *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson. 128-138.

When the collective book already appears in the “Works cited”, a short reference might be used: HALL, S. (1992): «The West and the Rest» in HALL, S.; B. GIEBEN (eds.) (1992: 25-37).

f) Year

When there are two or more works by the same author with the same publishing year, they should be listed adding a correlative letter in italics, separated by a space from the year.

Eagleton, Terry (1976 *a*): *Criticism and Ideology*, London, New Left Books.

— (1976 *b*): *Marxism and Literary Criticism*, London, Methuen.

Boletín de suscripción CLR / *Order form CLR*

Si tiene interés en recibir alguno de los números de la revista o suscribirse a la misma, háganos llegar sus datos:

If you are interested in taking out a subscription to the journal, or receiving any separate volume, fill in the following form:

Nombre:

Name:

Apellidos:

Surname:

Domicilio:

Postal address:

Localidad:

City:

Código postal:

Post code:

País:

Country:

Correo electrónico:

e-mail address:

Volumen / volúmenes:

Volume/s:

Suscripción anual:

Annual subscription:

Número de copias:

Number of copies:

Precio por unidad: 12 €. Método de pago: tarjeta de crédito.

Price per item: 12 €. Method of payment: credit card.

Información de la tarjeta de crédito / Credit card details

Tipo de tarjeta / *Credit card type*

Titular / *Name as it appears in card*

Número / *Number*

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Fecha de caducidad / *Expiry date*

Igualmente, puede hacer su pedido en la página web de la revista: www.clr.uji.es.

You may make your purchase by accessing the journal's web page: www.clr.uji.es.

Enviar a: / *Forward this form to:* Universitat Jaume I
Servei de Comunicació i Publicacions
Campus del Riu Sec - Edifici Rectorat
12071 Castelló de la Plana - Spain

CLR aparece indexada en / *CLR is currently indexed in*

MLA Directory of Periodicals

MLA International Bibliography

ABELL (Annual Bibliography of English Language and Literature)

ISOC (Centro de Información y Documentación Científica –CINDOC– del CSIC)

IBZ-IBR

LATINDEX

SCOPUS

EBSCO

ULRICH

ERIH (int. 2)

ANEP

DOAJ

FRANCIS



ARTÍCULOS / ARTICLES

7 Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual
FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI

21 *Los lunes al sol*. Retrato social de historias de vida silenciadas
DIANA AMBER / JESÚS DOMINGO

37 #TodossomosAyotzinapa. *Storytelling*, identidades, representaciones y reflexividad en disputa
MARÍA ELENA MENESES ROCHA / MARÍA CONCEPCIÓN CASTILLO GONZÁLEZ

57 Apología de la polémica como modalidad argumentativa: el conflicto público en Brasil en las protestas de 2015
GISELLA MENEGUELLI / CARME FERRÉ-PAVIA

85 El universo de Maurice Sendak: una nueva manera de representar la infancia
ROSA TABERNERO SALA / VIRGINIA CALVO VALIO

103 Translating Cultures and Crossing Borders: Catalan Poetry in Translation
DIANA CULLELL

125 La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario
LORENA CARMEN NEBOT CELADES

RESEÑAS / BOOK REVIEWS

147 *Abuso de la influencia en la comunicación pública. Letra pequeña y otros engaños*, de Xavier Laborda (**Rosana Moya Isach**)

150 *En la pell del pacient*, de Salvador Esquena (**Adéla Kot'átková**)

155 AUTORES / AUTHORS

157 ESTADÍSTICAS / STATISTICS

ISSN: 1697-7750



9 771697 775007