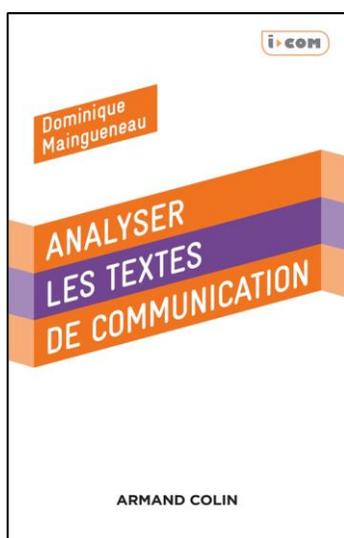

SOBRE *ANALYSER LES TEXTES DE COMMUNICATION,* DE DOMINIQUE MAINGUENEAU

Marina Cardelli
Universidad de Buenos Aires
mcmarinacardelli@gmail.com



∞

Analyser les textes de communication, 3^a edición, de Dominique Maingueneau. París: Armand Colin, 2016; 280 pp.; ISBN: 978-2-200-61433-1.

Análisis de textos de comunicación se propone ser un manual que se inscribe en una didáctica de las ciencias del lenguaje orientada a públicos para los cuales el estudio de la lengua no es una preocupación prioritaria. Por eso se centra en explicar los principales conceptos teóricos del Análisis del Discurso a partir de un análisis de textos con los cuales, según el autor, nos enfrentamos en el mundo contemporáneo. Se abordan textos que el autor considera “efímeros” e “invasores”, porque suelen presentarse en la prensa o en la publicidad, como folletos, periódicos, carteles. El texto fue publicado por primera vez en francés en el año 1998 y ha sido reeditado y



completado a lo largo de veinte años. Muchas de esas versiones fueron traducidas a diversos idiomas por la gran utilidad que han tenido para docentes y estudiantes de una serie muy diversa de disciplinas. Dominique Maingueneau es uno de los teóricos fundamentales del análisis del discurso de los últimos treinta años, integrante de la llamada escuela francesa de Análisis del Discurso (ADD), surgida en los años setenta del siglo pasado y en la que confluyeron la lingüística, el marxismo y el psicoanálisis (Maingueneau 1987). El mismo Maingueneau distingue una primera etapa del análisis del discurso orientada a estudiar formaciones discursivas (el discurso comunista, socialista, etc.) y una segunda etapa ligada a las teorías enunciativas. Este texto empalma con esa segunda etapa y reflexiona acerca del vínculo entre la enunciación y la comunicación en la era globalizada. A pesar de que existe cierta heterogeneidad entre las propuestas teóricas de la escuela francesa de ADD, se caracteriza por considerar los textos desde el punto de vista de sus condiciones históricas de producción; en este texto Maingueneau propone una nueva formulación del objeto y afirma que el análisis del discurso no se preocupa por la organización textual o por la situación de comunicación como elementos separados, sino que se esfuerza por analizar la vinculación entre ambos niveles (6).

Los primeros tres capítulos están destinados a reflexionar acerca de las relaciones entre sentido y contexto. Maingueneau se detiene en las distinciones conceptuales entre la categoría de texto y de contexto, e ingresa, de este modo, a analizar el estatus pragmático del enunciado y las marcas lingüísticas que dan cuenta del anclaje del contexto en la textualidad. Tras introducir reflexiones acerca de la interpretación, y distinguir analíticamente todos los elementos que confluyen para la producción del sentido, se centra en los aportes de la pragmática. Es así como repasa la teoría de Grice (1975) y resalta el funcionamiento del principio de cooperación y de las máximas conversacionales. En una propuesta coherente con la pretensión didáctica del texto, brinda ejemplos concretos de cada una de las máximas. Incorpora a estas reflexiones el valor de la teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1978, 1987) en la medida en que la idea de preservar las imágenes le resulta una característica constitutiva de la enunciación publicitaria. Finalmente apuesta a completar la noción de competencias comunicativas o lingüísticas, e incorpora las competencias genéricas y enciclopédicas como elementos fundamentales para la producción e interpretación de enunciados en un intercambio comunicativo.

Los capítulos cuatro y cinco, a su vez, intentan dar un paso más y explicar las diferencias entre las categorías de texto, enunciado y discurso. En primer lugar se introduce la unidad de la comunicación discursiva propiamente dicha, el enunciado, y se incorpora la consideración de las condiciones históricas de producción de los enunciados, es decir, el pasaje que permite dejar de hablar de textos para empezar a hablar de discursos. El autor aporta rasgos precisos para definir un discurso, que toman en consideración los elementos que los primeros capítulos muestran como aportes de la pragmática: que constituye una organización más allá de la frase, está orientado, es una forma de acción, es interactivo, está contextualizado, es asumido por un sujeto, está regido por normas y es tomado del interdiscurso. A esa lograda síntesis teórica, que Maingueneau convierte en una lista de características, subyace un recorrido por varias teorías lingüísticas de diversas corrientes. El autor les ahorra a los lectores ese recorrido teórico y logra una definición completa y breve de una de las categorías más importantes de la disciplina. Ese gesto confirma el propósito del texto de convertirse en una manual de divulgación. El capítulo quinto, por su parte, constituye un recorrido por una serie amplia de tipologías genéricas que muchas corrientes han elaborado para hacer, finalmente, su propia propuesta teórica sobre las condiciones de éxito de un género

discursivo y que incluye, para el autor, la finalidad del enunciado, el estatus de los intervinientes, el lugar y el tiempo legítimos, el soporte material y la organización textual. Maingueneau trabaja con la noción bajtiniana de género discursivo (1952-1953), pero nunca abandona su mirada integradora e incorpora a ese nivel de análisis todo lo que ha desarrollado en los capítulos anteriores.

El capítulo seis cierra definitivamente la preocupación de Maingueneau por las dimensiones vinculadas al contexto, la comunicación y los vínculos constitutivos que tiene con el enunciado mismo: se aboca a pensar el soporte material de la comunicación. En la medida en que el texto quiere preguntarse acerca de textos de comunicación actuales, este capítulo da cuenta de que el advenimiento de los medios audiovisuales nos ha demostrado que un medio de transmisión puede modificar el conjunto de un género discursivo. En ese sentido, pone en crisis la oposición oralidad escritura y propone nuevos elementos para pensar la desmaterialización de los soportes escritos y la tendencia creciente a la estabilidad de los textos orales en la comunicación contemporánea.

En el capítulo siete Maingueneau retoma su base fuertemente enunciativa e introduce los conceptos que serán claves para pensar la articulación entre texto y contexto: la noción de *escenas de enunciación*. Maingueneau sostiene que los interlocutores de un texto se verán tomados a la vez por tres escenas: la escena englobante, vinculada al nivel del ámbito, es decir, de la esfera de la práctica humana en la cual ese enunciado circula; la escena genérica, que se refiere más específicamente al tipo de enunciado estable, con sus regularidades temáticas, estilísticas y composicionales; finalmente, la escenografía, que es presentada como la escena de habla que presupone el discurso, es decir que es producida por el propio enunciado. La noción de *escena validada* es la que termina de vincular la propuesta teórica de Maingueneau con el análisis de enunciados contemporáneos como una publicidad, que yuxtapone escenas englobantes y genéricas con escenografías diversas que construyen su legitimidad sobre la base de la memoria colectiva. Los capítulos ocho y nueve complementan esta reflexión. En el capítulo ocho con la noción de *ethos*, es decir, de un enunciador encarnado que –a partir de esas escenas– a través de un tono, una corporalidad y un carácter se constituye en garante de cualquier voluntad persuasiva. El capítulo nueve, en cambio, se concentra en las escenas englobantes y genéricas, y en la complejidad de los tipos de géneros. Desarrolla la distinción entre géneros instituidos y géneros conversacionales, relevante para caracterizar los géneros a los que se aboca el texto, de la prensa y la publicidad, y conferirles rasgos que les sean propios.

Los capítulos siguientes están dedicados a reflexionar acerca de las marcas lingüísticas a través de las cuales se manifiesta la enunciación. El capítulo diez se inicia con los elementos clásicos de la reflexión aportada por Émile Benveniste (1985): se desarrolla el funcionamiento del señalamiento enunciativo de persona, espacio y tiempo, y las actitudes del hablante con respecto a su enunciador y al contenido de su propio enunciado, es decir, los señalamientos de modalidad de la enunciación y del enunciado. Los capítulos siguientes profundizan esta reflexión trabajando los planos de enunciación y el relieve variable de los enunciados con mayores o menores marcas enunciativas; la inscripción o el borramiento de las personas, sus efectos de sentido y su articulación con la configuración de una imagen de sí del enunciador, es decir, el *ethos*. La relevancia de sus reflexiones aplicadas a los enunciados publicitarios pone en cuestión las nuevas formas de aparición de la subjetividad y los usos que este tipo de enunciados hacen de los efectos de objetividad.

Maingueneau le da especial énfasis al análisis de la enunciación desde el punto de vista de la polifonía. Una primera reflexión, relevante en el marco de enunciados que circulan ampliamente en

los medios de comunicación es la pluralidad de voces referidas o evocadas, y en las cuales un analista del discurso debe trabajar las distinciones conceptuales para asignar la responsabilidad enunciativa. Por eso el autor, en el capítulo trece, trabaja tanto la distinción entre *productor del discurso* y *locutor*, como las nociones de *autorialidad*, *metaenunciador*, *interenunciador* y *archienunciador*. Asimismo, dedica capítulos enteros a identificar las marcas y las características específicas de las formas de la enunciación sobre otra enunciación, es decir, el *discurso directo*, el *indirecto* y las formas híbridas, en las cuales se extiende. Las diferentes formas en las que la enunciación citada se inscribe en la enunciación citante son explicadas y ejemplificadas ampliamente, con apartados dedicados a la reflexión acerca de la modalización del discurso secundario, es decir, el modo en el que efectivamente la diversidad de voces aparece en los enunciados reales: valorada, evaluada o desacreditada, de formas más o menos borradas, con pretendidos efectos de objetividad. El autor explica el funcionamiento de múltiples procedimientos polifónicos, como la ironía, el eslogan o el proverbio, y analiza su funcionamiento discursivo. Ese trabajo detallado sobre los procedimientos lo obliga a adentrarse en el funcionamiento de las comillas, la bastardilla y todas las formas de resalte que proliferan en los enunciados de prensa y publicidad y que constituyen formas de la heterogeneidad mostrada.

Los últimos tres capítulos se orientan a una reflexión léxica, que se presenta, en un principio, como una reflexión orientada al problema de la referencia, tanto contextual –en sentido amplio y restringido– como cotextual. En el capítulo diecinueve reflexiona acerca de la referencia, aunque lo hace poniendo en tensión la misma categoría, en la medida en que considera que no es el enunciado el que refiere, sino el enunciador el que brinda instrucciones al co-enunciador para correferir. En ese sentido, Maingueneau plantea que según el tipo de designación evocada, el enunciador apela a distintos recursos que permitirán al co-enunciador interpretar esas instrucciones: el conocimiento del léxico, el conocimiento del mundo, el conocimiento del cotexto o, finalmente, el conocimiento del contexto inmediato. El desarrollo del capítulo diecinueve lo obliga a detenerse en otro fenómeno fundamental para la configuración del texto: la cohesión. Desarrolla la problemática de la cohesión léxica a partir de la anáfora y la catáfora en el capítulo veinte. Propone pensar que la anáfora léxica se articula con los estereotipos presentes en los co-enunciadores como un procedimiento típico de los enunciados de la prensa y la publicidad. Como corolario de esta reflexión acerca del léxico, el último capítulo está dedicado a reflexionar acerca de los nombres de marcas y de productos, es decir, entidades que no son ni humanos, ni animales, ni objetos, ni propiedades y que “pueblan nuestro mundo”. Problematiza los rasgos de esos nombres propios y su funcionamiento discursivo para afirmar que participan en la configuración de escenografías y *ethos* propios de la publicidad en la era globalizada.

El aporte de Maingueneau para reflexionar acerca de enunciados de la prensa y la publicidad en una etapa histórica atravesada por la proliferación de discursos y una creciente mercantilización de la vida ha sido muy importante. Eso explica que haya sistemáticas reediciones y que el libro haya logrado constituirse, como fue el objetivo prioritario de Maingueneau, en un texto de consulta para quienes no se dedican a la lingüística o al Análisis del discurso, pero que tienden la mano hacia esas disciplinas con la necesidad de herramientas teóricas.

Bibliografía

- BAJTÍN, Mijail. 1952-1953. “El problema de los géneros discursivos”. En *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, pp. 248-93.
- BENVENISTE, Émile. 1985. “El aparato formal de la enunciación”. En *Problemas de Lingüística General*. Tomo II. México: Siglo XXI, pp. 82-91.
- BROWN, Penelope y Stephen LEVINSON. 1978 “Universals in language usage: Politeness phenomena”. En Goody, Esther (ed.), *Questions and politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 56-324.
- _____. 1987. *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GRICE, Paul. 1989 [1975]. “Logic and Conversation”. En *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press, pp. 22-40.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1987. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. París: Hachette.
- _____. 2003. “¿Situación de enunciación o situación de comunicación?” *Discourse.org*. Año 2, N° 5.