

La variedad léxico-semántica y la retórica de la comunicación social

M^a del Carmen Sánchez Manzanares

Universidad de Murcia. Departamento de Lengua Española, Lingüística General y Traducción e Interpretación

C/ Santo Cristo, 1. 30071 Murcia.

carmensm@um.es

Resumen

En esta comunicación se analiza la conformación en medios de comunicación colectiva de isotopías semánticas para la construcción de representaciones de la realidad cultural y social de una comunidad lingüística. Las estrategias verbales para la representación lingüística de intereses colectivos conectan con la estructura social, que es determinante en la producción discursiva, pero también, inversamente, el discurso participa en el establecimiento de estereotipos sociales. La configuración retórica de la comunicación social se observa a partir de la transformación en textos periodísticos de un acontecimiento acaecido en las costas gaditanas en 2007 que se categoriza como “desastre medioambiental” y que muestra la articulación del modo de conocimiento social de los problemas ecológicos a partir de textos de comunicación social.

Palabras clave: representación colectiva, retórica de la comunicación periodística, estereotipo, isotopía semántica.

Résumé

Dans cette communication on analyse la conformation dans l'information médiatique d'isotopies sémantiques pour la construction de représentations de la réalité culturelle et sociale d'une communauté linguistique. Les stratégies verbales pour la représentation linguistique d'intérêts collectifs relient avec la structure sociale, qui est déterminante dans la production discursive, mais aussi, inversement, le discours fait partie de l'établissement de stéréotypes sociaux. La configuration rhétorique sera observée à partir de la transformation dans des textes journalistiques d'un événement arrivé dans les côtes de Cádiz en 2007, qui est catégorisé comme "catastrophe environnementale" et qui montre l'articulation du mode de connaissance sociale des problèmes écologiques à partir de textes de diffusion collective.

Mots clés: représentation collective, rhétorique de la communication journalistique, stéréotype, isotopie sémantique.

Abstract

This article analyses the configuration of semantic isotopies in the mass media for the construction of socio-cultural representations of reality in a specific linguistic community. Strategies related to the linguistic representation of the communities' interests are closely linked with the social structure, which is decisive in the discourse production. Conversely, discourse takes part in the establishment of social stereotypes. The rhetoric of social communication can be checked from the observation of journalistic usage of an event which occurred in the coast of Cádiz in 2007. This event was categorized as an “environmental disaster”, and shows how social knowledge of environmental related problems are implemented by the mass media.

Keywords: collective representation, journalistic communication rhetoric, stereotype, semantic isotopy.

Tabla de contenidos

1. Introducción
2. Representación discursiva de lo social: la retórica de la doxa en el discurso periodístico
3. *La gasolinera del Estrecho* y el *Prestige*: acontecimientos y palabras
4. Conclusiones

1. Introducción

En la actualidad, encontramos un uso léxico connotado que estructura la aprehensión de una particular situación social que forma parte de nuestro mundo conocido, de un común entorno cognitivo, y que es elemento constitutivo de un tipo textual argumentativo que se asimila a la retórica de la comunicación colectiva. Más específicamente, podemos hablar de la conformación de isotopías semántico-culturales vertebradas a partir de unidades léxicas que presentan una referencia categorizada según los intereses del colectivo o la institución que genera los textos. Así, para la construcción de la identidad de los inmigrantes se ha generado un conjunto de denominaciones que giran en torno a una caracterización problemática de la inmigración en España, proyectándose una imagen social de esta realidad con un sentido diferenciado con respecto a lo denotado en el plano estrictamente lingüístico. En consecuencia, hay una ordenación de valores sociales y culturales mediante un discurso retórico argumentativo en el que se inscribe este conjunto léxico¹. La isotopía semántico-referencial que diseña la selección léxica forma parte del proceso de argumentación, en la medida que es coincidente con la tesis que se argumenta.

Los medios de comunicación articulan la comunicación colectiva cotidianamente, creando, con relación a centros de interés informativo, estereotipos que sensibilizan a la colectividad con respecto a diversos aspectos sociales, culturales y políticos de su comunidad. En este sentido nos ocupamos de la manifestación elocutiva de la *dispositio* o macroestructura textual de la comunicación periodística². En la prensa, la configuración de escenarios en los que se representa la información de la actualidad, propicia contextos discursivos en los que se instauran usos denominativos nuevos de una realidad modificada por un acontecimiento de repercusión social. Ello es claro, como decíamos, en el discurso sobre la inmigración, pero también, en general, en cualquier discurso de los que constituyen la agenda informativa de los medios y que implican acciones políticas y económicas sobre alguno de los grandes “temas” sociales que prefiguran el devenir de una comunidad. Por esta razón, los contextos sociales determinan a su vez contextos discursivos que propician nuevos modelos comunicativos, que van estableciéndose progresivamente, y que revelan claramente la interacción entre discurso y sociedad.

¹ Ribas considera el proceso de esquematización discursiva por la simplificación del mundo que el enunciador realiza cuando selecciona el léxico más adecuado para la inducción de una representación determinada de un referente. En el caso de la construcción léxica de la identidad del inmigrante, observa la oposición *extranjero/inmigrante*, con una valoración positiva del primero y una identidad negativa para el segundo. Señala cómo los gentilicios pueden, en algunos casos, orientar a una representación más negativa incluso que *inmigrante* (por ejemplo, *magrebi*). Otras estrategias léxicas para representar de forma diferenciada a los inmigrantes pasan por señalar su adscripción religiosa (*musulmanes*) o su situación jurídica (*ilegales*). (2007: 401).

² De las operaciones retóricas que proyectan las estructuras referenciales en las discursivas, la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* se integran en el hecho retórico de la persuasión a través del texto y de su referente, mientras que la *intellectio*, así como la *memoria* y la *actio* se integran directamente en la armazón del hecho retórico, en su espacio pragmático. Nos referimos en este trabajo a la representación textual de estereotipos sociales, y, por esta razón, abordamos implícitamente la *inventio* –relativa a la estructura de conjunto referencial–, y específicamente la *dispositio* –macroestructura del texto retórico–, y la *elocutio* –la microestructura de dicho texto. (Albaladejo 1989: 63).

Nuestro corpus lo constituyen dos noticias aparecidas en el periódico *El Mundo* y la editorial de *El País* (en su edición digital), referidas a la contaminación de la Bahía de Algeciras por el vertido de fuel del buque *Sierra Nava*, en enero de 2007. Con relación a estos textos, remitiremos a otras noticias, que por su contenido se hacen presentes en la escritura de éstas, referidas al caso del *Prestige*. En estos textos veremos algunas variantes léxico-semánticas en la representación de un tema como es la contaminación marina, que no es sólo relativo al medio ambiente, puesto que afecta también al factor económico y al bienestar humano y social, y, que, en todas estas dimensiones determina actuaciones políticas en la mayoría de los casos contradictorias.

2. Representación discursiva de lo social: la retórica de la doxa en el discurso periodístico

La prensa, por el interés que tiene en la difusión de determinadas representaciones, y, al mismo tiempo, porque es capaz de legitimar nuevos modos comunicativos –por el poder que, en este sentido, le otorgan los mismos ciudadanos–, ha establecido un discurso guiado en su construcción por las estrategias retóricas que, supuestamente, pertenecían a la ficción narrativa. Hoy se asume que el relato de un acontecimiento puede explicarse en el marco de la narratología, puesto que una noticia, y nos referimos a este género por ser, precisamente, el que se asocia con la objetividad periodística, es siempre una interpretación de los hechos. En este espacio escritural interpretativo es donde tiene cabida la actitud persuasiva que motiva las estrategias retóricas del texto periodístico. Se acepta generalmente el uso de estas estrategias en los llamados géneros periodísticos interpretativos, pero en un género informativo como es la noticia la selección de datos, la disposición de los mismos, y la elección léxico-semántica, implica una estructura retórica del discurso, de acuerdo al proceso de interpretación de los hechos implícito en el relato³. Para van Dijk, siendo la noticia un acto asertivo, su dimensión persuasiva desde el punto de vista pragmático tiene que ver con la aceptación, por parte del receptor, de sus proposiciones de conocimiento y creencia. Para la aceptación de estas proposiciones como verdaderas o plausibles, el discurso periodístico se sirve de distintas estrategias, entre las que van Dijk señala las que tienen que ver con el subrayado de la naturaleza factual de los acontecimientos, las relativas a la construcción de una estructura relacional sólida para los hechos, y las que proporcionan información con una carga actitudinal y emocional. (1990: 124). La finalidad persuasiva de la noticia tiene que ver también con la activación de creencias y opiniones según los intereses de grupos de poder social, y van Dijk se ha referido también a este aspecto en varios trabajos. Nos centraremos en esta cuestión más adelante, considerando los conceptos de espacio público y opinión, así como de representación social.

En opinión de Noemi, se ha proyectado una *estructura retórica* en el texto periodístico de Occidente, a partir de la conformación inicial de un “modelo de evento”, constreñido por el entorno semiótico cultural. (2000: 99). La competencia retórica es, para este autor, un saber que permite calcular la estructura retórica adecuada al tipo

³ A propósito de las características del relato mediático al que hemos aludido, Charaudeau hace notar las restricciones situacionales de la noticia, porque el acontecimiento está dado, contrariamente a lo que ocurre en la ficción. La interpretación que realiza el periodista de dicho acontecimiento es resultado de su propia experiencia, racionalidad, cultura. Pero además entra en juego su oficio y es donde se observan las distintas estrategias retóricas según los fines perseguidos. Así, por ejemplo, señala Charaudeau cómo la reproducción de citas tiene que ver con un efecto de opinión cuando la declaración emana de un locutor que expresa un juicio o apreciación sobre los hechos. (1997: 185).

textual, y que actúa aprovechando los otros componentes de la competencia lingüística general. Como lectores, la comprensión de un discurso, y, por tanto, el descubrimiento de su macroestructura, implica el reconocimiento de proposiciones independientes del sentido general del texto, proposiciones “libres” con relación al contenido general representado en la macroestructura. La proyección de la estructura retórica en el nivel textual se realiza por unidades similares a las categorías Proposición y Modalidad de Fillmore. La Modalidad es el punto de confluencia de estrategias retóricas, por cuanto está conformada por el conjunto de proposiciones de naturaleza textual libre con respecto a la macroestructura del discurso, que el periodista o hablante construye según sus opciones cognitivas y sus constricciones culturales. Así, la modalidad es no-informativa, o de baja relevancia semántica, con lo cual su elisión no debiera perturbar la coherencia global del texto. Noemi analiza un texto periodístico en el que independiza las proposiciones informativas, de las narraciones y descripciones, así como de las argumentaciones o explicaciones. Muestra así el delineamiento de una estrategia del género *noticia*, que es retórica, no informativa, y que se expresa en secuenciaciones de valor semántico general de tipo modal, locativo o temporal, centradas en la categoría suestructural de los “antecedentes directos”. Concluye:

El valor retórico-argumentativo que he atribuido a la capacidad de generación textual que se expresa en la ‘modalidad’ radica básicamente en su potencialidad para provocar un efecto de verosimilitud respecto del contenido macroestructural del discurso, al reproducir, por medio de macroproposiciones del valor semántico referido, las circunstancias probables de la forma en que los hechos se nos ofrecen a la percepción. De esta forma, a partir de la configuración inicial de un ‘modelo de evento’ se ‘construye’ discursivamente una realidad plausible. (Noemí 2000: 104).

En esta configuración retórica del texto periodístico con vistas a la verosimilitud, la argumentación guía la *dispositio* textual, pero, y en esta cuestión se centra nuestro trabajo, también la *elocutio* se ve impregnada de la orientación argumentativa, sobre todo por la dirección de esta argumentación, que es, para nosotros, la construcción de representaciones sociales que se integren en la doxa. Esto es, la verosimilitud que persigue el enunciatario tiene que ver con la intención de configurar una opinión pública con respecto al acontecimiento que se narra.

Como recuerda Amossy, en la Antigüedad, la doxa se oponía al conocimiento científico, y en el espacio de la retórica era valorada como opinión plausible, aceptada consensualmente. En cambio, en la modernidad, y como se evidencia en la conocida definición de Barthes, la doxa es un concepto asociado al de ideología de forma negativa, en cuanto a herramienta de poder que pretende modelar conciencias. En este sentido están marcados conceptos como *estereotipo* o *cliché*, que, en algunos aspectos, se han visto coincidentes con el de *lugar común* de la Retórica clásica (Amossy 2006: 100). No obstante, para esta autora, hay que distinguir dos categorías del lugar común, aceptado hoy como “opinion partagée, thème familier ou idée reçue”: la sentencia aristotélica y el estereotipo, que define como “une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements”. (Amossy 2006: 121).

Para Amossy, el análisis argumentativo del léxico consiste en ver cómo la elección de palabras orienta y modela la argumentación. Para esta autora, más frecuentes que los deslizamientos semánticos en el uso, es la creación de una isotopía semántica mediante una cadena de palabras que se refuerzan mutuamente. Comparte con otros autores la idea de que el valor de una palabra varía de un contexto a otro, y señala la consideración de Perelman a propósito del valor argumentativo de aquellas palabras que no parecen resultar de una elección premeditada, sino objetiva porque ha

adquirido un grado de familiaridad en un medio dado que la hace corresponder a un estado de hecho. (2006: 158). Compara esta “naturalización” de un término que, por repetido, se convierte en unívoco a propósito de un referente que es central en la construcción de una opinión pública, con la elección de términos que suponen un enjuiciamiento y una calificación del referente tan marcada ideológicamente, que generan gran polémica.

Para Charaudeau, la opinión pertenece al dominio del “creer” y no de la acción, al imaginario del saber en el que el sujeto puede ejercer su juicio. El creer concierne tanto a la opinión como a la creencia, pero, a diferencia de la creencia, la opinión resulta del cálculo de probabilidad con respecto al cual el sujeto toma la determinación de una actitud intelectual a favor o en contra de lo verosímil. Es un juicio reflexivo que corresponde a un tipo de actividad lingüística que es la evaluación intelectual, pero no afectiva. Sin embargo, el sistema de evaluación sobre el que se asienta la opinión no es universal, sino que refiere a un modelo de comportamiento social, por el sesgo de un sistema de normas relativo a un contexto sociocultural. (1997: 97). A propósito de las fronteras del espacio público y el privado, considera ineludible plantearse la actividad lingüística:

Un groupe social, pour se reconnaître comme tel, a besoin de réguler ses échanges selon des règles de classement des objets, des actions et des normes de jugement. Il faut donc qu’il agisse, mais aussi qu’il « parle » ses comportements, qu’il produise des discours d’évaluation, et que, faisant circuler ceux-ci, il instaure un partage de ces représentations (Charaudeau 1997: 111).

Con relación a la dimensión social del uso del lenguaje, van Dijk se refiere, con relación a la capacidad de comprensión recíproca en la comunicación, al hecho de que los medios de comunicación permiten conectar a grupos de personas mediante modelos similares de comunicación. Para analizar esta dimensión social introduce las opiniones, las actitudes y las ideologías como formas de cognición social, porque, para la comprensión de un texto, el hablante se forma una opinión, que puede ser personal o general –mientras la opinión personal formará parte de la experiencia individual, la opinión general será compartida por el grupo social, de acuerdo con sus intereses. Esta opinión reflejada en el discurso será el canal que modela el grupo social:

Los significados de un texto proceden de un modelo, y si estos modelos incluyen ejemplos de opiniones sociales a partir de actitudes compartidas, esto también se mostrará en las significaciones y los modelos convenidos en la comunicación. Este es en realidad el canal a través del cual los modelos y actitudes del grupo llegan a formarse, compartirse y confirmarse por primera vez, tanto a través de los medios como a través de la comunicación informal con otros miembros sociales. (van Dijk 1990: 158).

Al examinar la producción de la noticia, y refiriéndose a la transformación textual de una fuente informativa, como pueda ser una agencia de noticias, en un texto periodístico –puesto que la mayoría de las noticias no se redactan a partir de la observación directa de los acontecimientos–, van Dijk se refiere a la formulación retórica como medio de introducción de valores tanto subjetivos como de grupo:

La palabra “manifestante” en los despachos de agencia puede sustituirse por “agitador”, del mismo modo que “guerrilla” por “luchador por la libertad” [...]. Además de los cambios en la selección y la relevancia de los textos originales, los cambios de estilo son los medios más efectivos para injertar opiniones personales o institucionales dentro del texto periodístico mientras se escribe sobre los mismos sucesos. Y la reformulación retórica permite al escritor otorgar más efectividad a un relato mediante el uso de sobreentendidos o exageraciones, comparaciones y metáforas

sugereutes. En este punto, ya no se produce una transformación directa de los textos fuente sino que, en realidad, se da la producción de otro texto. (van Dijk 1990: 171).

3. *La gasolinera del Estrecho y el Prestige: acontecimientos y palabras*

Según Charaudeau, los medios de comunicación son una de las instancias de la realidad empírica que es el espacio público, que se entrecruza con otras instancias de esa realidad como son la política y la ciudadanía. Para su significación, el espacio público depende de la mirada que sobre él realizan dichas instancias, esto es, de los discursos que la hacen inteligible:

Une fois de plus, des morts sont des morts ; mais pour qu'ils signifient « génocide », « purification ethnique », « solution finale », « victimes de la destinée », il faut qu'ils s'insèrent dans des discours d'intelligibilité du monde, lesquels dépendent des groupes sociaux et des systèmes des valeurs qu'ils produisent. Autrement dit, pour que l'événement existe, il faut le nommer. L'événement ne signifie pas en soi. L'événement ne signifie qu'en tant qu'il fait événement dans un discours. L'événement signifié naît dans un processus événementiel. (1997: 146).

Ese discurso sobre el acontecimiento por el cual el acontecimiento existe, nos interesa en su dimensión ideológica, en el sentido señalado por van Dijk al que aludíamos al comienzo. Pero se hace necesario, una vez visto, en el anterior apartado, la asunción del modelo retórico en el discurso periodístico, y una vez establecido el concepto de opinión que se pretende transformar mediante la representación de los acontecimientos sociales, el concepto de ideología, que, de acuerdo con Amossy, tiene asociado, en oposición al valor clásico de doxa, una carga negativa. En 1969, Verón hace notar que, en esas fechas, aún no se comprende bien los efectos de la comunicación de masas, y que el concepto de ideología, largamente debatido, por el contrario, sólo había sido evaluado, pero no esclarecido. Se plantea entonces que el análisis de la ideología en la comunicación de masas puede aportar una nueva perspectiva para la caracterización de ambos conceptos. Partiendo de que la información ideológica se *metacomunica*, en el sentido de que opera por connotación y no por denotación, propone como método para ver la influencia de los medios en el sistema ideológico, el análisis de las operaciones de selección y combinación que realiza la fuente que emite los mensajes. Define la ideología, cuya función es el reforzamiento de cierto universo de pautas sociales, “no como un cuerpo de proposiciones, sino como *un sistema de reglas semánticas* que expresa determinado nivel de organización de los mensajes”. (1969: 141). Para emprender el análisis de los contenidos semánticos que aparecen en el corpus que analiza en este trabajo, toma como modelo formal la semántica estructural de Greimas (1966).

Puede apreciarse el paralelismo en el planteamiento de Verón acerca del análisis de la selección y la combinación, con el método sobre el que nos adoctrina la Retórica clásica acerca de las operaciones de la *dispositio* y la *elocutio*. Por otra parte, son frecuentes los estudios sobre el discurso en los que se recurre a la semántica estructural de Greimas para describir la circunscripción ideológica de las informaciones difundidas por los medios. Sobre todo es fecundo su concepto de *isotopía*, debido, a nuestro parecer, a que permite conectar *dispositio* y *elocutio* en el plano semántico.

La elección léxico-semántica estructura, bien por la centralidad de un término que se proyectará como palabra-acontecimiento, gracias a la repetición, y que logrará incidir en la memoria colectiva, bien por la creación de una isotopía semántica, una representación social del acontecimiento que adquiere una dimensión que supera la particularidad del acontecimiento en sí. Esto es, se convierte en representación de un

hecho social asociado a una comunidad como parte de su tejido vital, esto es, constitutivo de su estructuración grupal.

Moirand se ha referido a las palabras-acontecimientos (*mots-événements*) que ingresan en la memoria colectiva, como *Trafalgar*, que evoca para todos los franceses un “fracaso” de Francia y para casi todos los encuestados, un fracaso frente “a los ingleses”, aún cuando no estuviera presente el acontecimiento en la memoria colectiva. (Moirand 2007: 147). Es el caso del *Prestige* en España, al que nos referiremos. Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la reproducción o la posibilidad de reproducción de estos acontecimientos:

Le pouvoir évocateur des mots-événements et des désignations qualifiantes [...] résiderait plutôt dans les valeurs qu'ils véhiculent, valeurs liées à des faits et à des événements, donc à des représentations cognitives reliées plutôt à des connaissances qu'à des représentations de dires antérieurs. D'autant que ce pouvoir évocateur es également lié au contexte dans lequel les mots surgissent: le mot 'croisade' par exemple, employe fin août 2001 à propos des actions anti-OGM n'a pas paru à l'époque « habitée » de la même valeur que dans la bouche de Georges Bush quinze jours plus tard, juste après le 11 septembre 2001, et il en est ainsi de tout le paradigme, que l'on avait relevé avant le 11 septembre et qui ensuite a disparu pour un temps du traitement par les médias des débats autour des OGM. (Moirand 2007 : 148).

En este punto, nos acercamos al acontecimiento que es objeto de nuestro análisis, según es tratado en distintos textos periodísticos, para ver cómo se articulan conocimiento y opinión. Por tratarse de una noticia que afecta a la situación medioambiental, incluye términos que pertenecen a esta especialidad, pero, al mismo tiempo, son términos que han penetrado en la comunicación general y forman parte del léxico de un hablante de cultura media. En la actualidad, el lector es exigente con relación a la información de temas sociales que afectan a su comunidad, y en este sentido hay una generalización del saber especializado del que la prensa es responsable en su mayor parte, puesto que las innovaciones escritas tienen mayor grado de aceptabilidad en la comunicación colectiva, y porque los otros medios de comunicación suelen apoyarse en textos escritos.

Vamos a tomar como muestra para mostrar esta configuración retórica del texto informativo un artículo publicado en *El Mundo* el viernes 2 de febrero de 2007, cuyo titular es: “Detectan una mancha de fuel en la bahía de Algeciras y combustible en el Parque Natural”. Este artículo tiene como centro informativo la contaminación de la Bahía de Algeciras por las toneladas de fuel vertido por un buque frigorífico, el Sierra Nava, al encallar en la Bahía, después de ser arrastrado por un temporal desde el puerto de Algeciras, donde estaba fondeado. El fuel vertido ha llegado hasta el Parque Natural del Estrecho, de manera que se ha convertido en un problema ecológico.

Lo primero que llama la atención en este artículo es que más de la mitad de la página se dedica a la reproducción en gráficos del estado del barco, focalizando en sus tanques de combustibles y en la operación de vaciado de los mismos. En estos gráficos se habla específicamente del buque “Sierra Nava”, dando por supuesto que se reproducen los hechos. Sin embargo, el titular no nos informa sobre el Sierra Nava, ni siquiera que las manchas de fuel y combustible tengan un mismo origen. Si leemos el primer párrafo, donde se concentra, según el modelo periodístico, la información más relevante, nos encontramos con el segundo enunciado: “Es bastante probable que proceda del buque frigorífico que encalló el pasado domingo en la zona y que, según los ecologistas, ha vertido combustible que ha llegado hasta el Parque Natural del Estrecho”. Es un caso de atenuación argumentativa.

Si seguimos la trayectoria de la noticia en el periódico los siguientes días, vemos cómo aumenta el carácter del estereotipo social que es predominante en el relato del

acontecimiento: la catástrofe ecológica. Así, llegamos al artículo publicado también por *El Mundo* tres días después: “La gasolinera del Estrecho”. Este estereotipo era anunciado en la primera información, en el artículo del día 2, puesto que los gráficos aparecían bajo el título: *Problema ecológico*. Sin embargo, tanto en uno como en otro caso, se interrelaciona con este estereotipo otro que es el que de forma sutil va adquiriendo protagonismo en la noticia: el hecho de que el Estrecho es un polvorín en el que en cualquier momento puede ocurrir una catástrofe, por el tráfico de barcos cargados con mercancías peligrosas, de manera que el artículo del día 5 de febrero incide en la cuestión política y económica de fondo: las refinerías y la responsabilidad del Ministerio de Fomento y Medio Ambiente en el desastre medioambiental.

El nombre del buque, *Sierra Nava*, a diferencia de lo que ocurrió con el *Prestige*, es relevado informativamente, quizá por prevención a las comparaciones, pero, inevitablemente, la comparación explícita con el *Prestige* salta en los medios: “Todos los días, en la bahía, descansa una decena de *superpetroleros* más viejos –y con más combustible– que el *Prestige*”, se nos dice en “La gasolinera del Estrecho”. Las comparaciones son siempre positivas o negativas, nunca neutras, y nos encontramos con en *ELPAIS.com*, el 4 de febrero, la editorial: “La lección del Prestige”, que termina con el siguiente enunciado: “Es el momento de demostrar, más allá de la retórica, que la lección del *Prestige* está realmente aprendida”. Significativamente, Antonio Burgos publica el 6 de febrero en *ABC.es*, en su espacio de opinión: “ “Sierra Nava” no es el “Prestige” ”, donde la oposición de acontecimientos se transforma en oposición política:

De este barco, del “Sierra Nava”, segunda edición del “Prestige”, “Prestige” a la andaluza, ya sin Fraga ni Aznar en el poder, tampoco hay que hablar. De chapapote está poniendo las playas de la bahía de Algeciras hasta las mismas trancas, 350 toneladas de petróleo lleva en sus tanques, pero da lo mismo. Como Algeciras está en Andalucía, y en Andalucía mandan los nuestros, y como la cuestión de los barcos depende de Magdalena Álvarez, y Maleni es de los nuestros, aquí no habrá quien saque esta vez pegatina alguna del “Nunca mais”, ni civil Camino de Santiago con los voluntarios yendo a recoger chapapote. Entre otras cosas, porque no vamos a tirarle como entonces el chapapote a la cara al presidente del Gobierno, porque es de los nuestros.

Además de las referencias al *Prestige*, se hace mención explícita de otros conceptos asociados a éste mismo que ha consolidado el Prestige, como la plataforma *Nunca Mais*, si bien sobre éste se impone la referencia a Greenpeace, que es otra asociación cuyo nombre es etiqueta de lucha por la defensa del medioambiente para el conjunto de la población receptora. Como puede observarse, el *estereotipo Prestige* puede modularse en el discurso según la dirección de la argumentación. Así, coincidimos con Amossy en su planteamiento de la variación del impacto de una representación, según el sistema de valores que sustenta la argumentación:

Il faut bien voir cependant que les usages rhétoriques du stéréotype ne visent pas simplement à produire une réaction de rejet ou d’adhésion immédiate. Les représentations collectives peuvent être mobilisées selon des modalités complexes qui en déterminent l’impact. Tantôt son effet varie en fonction de l’insertion du stéréotype dans des argumentaires spécifiques portés par des systèmes de valeurs différents –ainsi les mêmes représentations du Juif ou de l’Arabe peuvent avoir une portée divergente dans un journal français de’extrême droite, un discours maoïste anti-impérialiste, une histoire drôle racontée par les membres de ces collectivités. Par ailleurs, chaque discours peut mobiliser à son profit un ensemble de stéréotypes qu’il module différemment (par le pathos, l’ironie, la distanciation critique) ou dont la juxtaposition ou l’interférence produira un effet particulier. (Amossy 2006: 123).

La orientación en *abc* a la comparación con el *Prestige*, así como en *El país* esta misma comparación, nos habla de una argumentación con vistas a controlar la opinión

pública en un período cercano a las elecciones autonómicas. Con relación a las labores de voluntariado de limpieza de fuel, nos fijamos en la información situada a la izquierda de la noticia del día 2, de carácter político: “La frase ‘Chaves, ven a limpiar’, en los monos de los voluntarios”. La presencia de la cita en el texto periodístico suele responder a una estrategia retórica, si bien, al mismo tiempo, puede ser un procedimiento que obedece al deseo del periodista o la empresa de no ser responsable de las palabras de otro. Así, no habría una interpretación de lo dicho, sino una reproducción fiel de la que es exclusivamente responsable el correspondiente emisor de las mismas. Sin embargo, también es relevante en un periódico qué se selecciona para la cita, porque en la selección hay una interpretación de la información en el sentido dado por esas palabras citadas. Nos hemos referido antes a la cita con vistas a crear una opinión. En este caso, se tiene una vuelta de tuerca, puesto que es lo que dicen los voluntarios, escrito en sus monos.

En el discurso periodístico, como en cualquier intercambio comunicativo, hay una preevaluación del impacto que lo comunicado provocará en el receptor. El periodista o escritor del texto periodístico, evalúa el impacto de su argumentación, en el caso de que la haya, sobre los presupuestos intelectuales del lector, así como la proyección o incidencia de su discurso, la confirmación o negación de las opiniones del lector, y, cómo no, estima la reacción emocional que quiere provocar en el lector. En el artículo de opinión, la empatía del lector se construye *a priori*. Existe acuerdo casi unánime en la actualidad sobre el carácter retórico del periodismo de opinión, incluso se ha identificado este periodismo como “legítimo heredero de la retórica clásica” (Martínez Albertos 2001: 212).

En numerosas ocasiones, se ha señalado como mecanismo focalizador en la argumentación la modificación del orden lógico en la exposición de los hechos. La tematización en el titular viene dada por el elemento que aparece ocupando la posición inicial en el enunciado. Tenemos, por ejemplo, el titular: “La gasolinera del Mediterráneo”. Es una tesis. Todo el artículo se consume en ofrecer datos, argumentos, que justifican la tesis de que la Bahía de Algeciras es la gasolinera del Mediterráneo. De este modo, un acontecimiento, que era una información el día 2 relativa a un tema de actualidad, se ha convertido en una información, no en relación con el hecho que ha desencadenado la noticia, sino con relación a otra situación que es más que de actualidad, es un estado de cosas del mundo. El auténtico acontecimiento social es que el Estrecho sea *la Gasolinera del Mediterráneo*, donde se producen vertidos casi a diario. La primera frase del cuerpo de la noticia es la siguiente: “Al lugar lo llaman *la gasolinera del Estrecho*, así que eso ya da una idea de cómo están las cosas”. Esta denominación, que es, en el titular, una oración nominal, tiene una gran carga subjetiva, porque representa un estado de cosas del mundo.

Moirand ha recordado que la prensa ordinaria no sólo toma prestado en un tema como éste de la catástrofe medioambiental el discurso de la ciencia, sino también otras fuentes discursivas tan diversas como lo sean los mundos sociales implicados en los acontecimientos que se refieren. Por esta razón, tiene que hablarse de *un intertexto constituido de varias voces*:

La presse ordinaire constitue de ce faire *un lieu de rencontre* des discours *sur* la science et *sur* ces événements, discours produits par des communautés langagières différentes, et discours constitués de mots, de formulations et de dires autres que ceux de la seule communauté scientifique : ce dont témoigne la présence au fil du discours des traces d'*un intertexte constitué de plusieurs voix*. (Moirand 2007: 66).

La presencia de términos de especialidad tiene que ver con la argumentación de lo “verosímil”. Puesto que el discurso científico o técnico, como texto, tiene una valoración de objetividad y conocimiento riguroso, en el que no cabe la opinión personal, el hecho de dar a un texto periodístico apariencia de discurso científico contribuye, para nosotros, a la exposición del acontecimiento de modo “objetivo”. Junto a los términos especializados, como *bunkering* –que se define en la noticia del día 5 una vez se presenta, como es propio en el discurso divulgativo, mediante una aclaración discursiva que aparece entre paréntesis del siguiente modo: “trasvase de hidrocarburos de un barco a otro en el mar”–, se tienen términos ya consolidados, como *buque frigorífico* o *buque monocasco*, incluso palabras que parecen reconvertir su significado y aproximarse a un uso especializado, como la metafórica *marea negra*: “Según datos de Greenpeace, sólo el 12% de los vertidos de hidrocarburos procede de grandes mareas negras”, se nos dice en “La gasolinera del Estrecho”.

Otra estrategia de “lo verosímil” tiene que ver con la inclusión de gráficos. En las noticias de *El Mundo* que estamos tratando, se muestran en la parte superior sendos gráficos cuyos títulos inciden en la isotopía semántica que estructura la argumentación: *Problema ecológico* en la información del día 2, y *Riesgo permanente*, en la del día 5.

En la noticia del día 2, la representación del *problema ecológico* se articula en torno al relato de la contaminación de la bahía, el estado del buque Sierra Nava y las labores de limpieza. En el último párrafo, se habla de las medidas a emprender con respecto al *accidente medioambiental* y *daño ecológico*. En “La gasolinera del estrecho”, el día 5, se insiste en la palabra *impunidad* (“circulan cada día con total impunidad 60 buques cargados con mercancías peligrosas”; “Es tanta la impunidad que se ha dado el caso de que un buque monocasco haya sido el encargado de ir distribuyendo petróleo al resto de los barcos”), cuando hay *riesgo permanente de contaminación por vertidos*: “Existe una situación de riesgo permanente en el que es uno de los puertos con más tráfico del mundo y el que más barcos avitualla”. Esa impunidad es dicha también mediante algunos fraseologismos muy contundentes: “En Gibraltar se hace la vista gorda”; “Y lo peor es que España se lava las manos”. Otros fraseologismos se corresponden con la situación de *riesgo permanente*: “En este punto de conexión clave con los países de mayor producción petrolera se juega a la ruleta rusa”; “Una bomba que en cualquier momento puede estallar”. Hay una proyección catastrofista, un aviso prospectivo acerca de este espacio natural que es, en el presente, un *crisol de sostenibilidad*: “La colonia de cormoranes aguarda su fin mientras las tortugas marinas se encogen de hombros. Algún día morirán”.

4. Conclusiones

La complejidad del entramado entre construcción de la identidad de un grupo social y los modos persuasivos de los medios de comunicación, puede ser abordada acudiendo a distintos parámetros. En nuestro caso, nos ha interesado la configuración de las estructuras de significación discursivas vinculadas al establecimiento en el espacio público de estereotipos desde la perspectiva retórica. El modo retórico en que se constituyen los textos de la comunicación periodística, permite la representación mediática de acontecimientos de acuerdo a la organización de un sistema de valores que transforma la opinión pública.

La concepción del discurso como interacción social pone en juego la dimensión subjetiva de la enunciación, que en la actualidad se observa como una “subjetividad compartida”, lo que nos permite medir la repercusión de la información pública en la construcción de cánones sociales y culturales según la constitución del discurso que la

difunde. Al mismo tiempo, el uso de la lengua en el marco de esta interacción dinámica plantea cuestiones como estrategias y procedimientos de la práctica discursiva. La investigación sobre la significación discursiva ha de integrar la representación subjetiva de los presupuestos sociales de una comunidad.

5. Referencias bibliográficas

Albaladejo, Tomás (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.

Amossy, Ruth (2006). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.

Charaudeau, Patrick (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan.

Noemí Padilla, Cristián Juan (2000). "Sociedad y texto: La construcción del discurso periodístico", *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas Philosophica. Philologica* 74: 99-106.

Ribas Bisbal, Montserrat (2007). "Construint i deconstruint identitats: denominacions i designacions de la immigració". En Lorente, M. et alii (2007) *Estudis de Lingüística i de Lingüística Aplicada en honor de M. Teresa Cabré Castellví. De deixebles*, V.2, Sèrie Monografies, 11. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 401-407.

Martínez Albertos (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

Moirand, Sophie (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris: PUF.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

Verón, Eliseo (1969). "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política". En *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.