

¿QUIERES SER MINERVA?: LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO SOBRE LA MUJER EN EL PATRIARCADO MEDIÁTICO

Laura Médica Ameijenda¹
laurameij@adinet.com.uy

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA DE URUGUAY (UDELAR)

Fecha de recepción: 08 de marzo de 2014

Fecha de aceptación: 28 de marzo de 2014

RESUMEN

En este artículo investigamos los mecanismos utilizados por determinados medios de comunicación masivos para representar a las mujeres. El corpus seleccionado fue tomado de dos diarios digitales populares, caracterizados por la construcción del discurso patriarcal, cuyo objetivo es modelar la palabra de acuerdo con su ideología. Por ende, nuestro interés está puesto en analizar los signos ideológicos que subyacen en los textos y que recortan a la mujer en función de ese imaginario social. Para conseguirlo, observamos las maneras en que el sujeto de la enunciación organiza su propio discurso y cómo intenta dar forma al de su entrevistada.

ABSTRACT

In this paper we search the mechanisms used by some kind of mass media publications to represent women. The selected corpus was taken from two popular digital publications which usually characterize on building patriarchal speeches with the target put in modelling the word according to its ideology. Therefore, we are interested in analyzing the ideological signs undermining the texts which cut off women according to its social imagery. In order to achieve this, we see the ways in which the subject of speech organizes his own word and how he manages to influence the interviewee's as well.

Palabras claves: discurso patriarcal, ideología, signo, medios de comunicación.
Keywords: patriarchal speech, ideology, sign, mass media.

1 Profesorado de Idioma Español, Licenciada en Lingüística, Licenciada en Letras, Maestría en Ciencias Humanas, UDELAR.

UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS COMPARTIDO

Los medios de comunicación masivos han participado del discurso patriarcal desde antaño. Si bien la militancia contra-hegemónica ha dado sus frutos y se podría decir que en esta segunda década del siglo XXI hemos avanzado bastante, aún persisten abundantes muestras retrógradas de esta clase de práctica discursiva. Con el advenimiento de la era tecnológica fueron surgiendo medios alternativos de difusión de la noticia y de la entrevista. Son muchos los periódicos que han incorporado versiones digitales de sus productos en papel. En Uruguay los dos diarios más leídos, *El País* y *El Observador*, no han estado ajenos a esta transformación. Haciendo un paneo por esta clase de material mediático, se puede ver cómo se insiste en representar a la mujer a través de un discurso patriarcal que recorta su subjetividad y rebaja su materialidad hasta el absurdo.

La propuesta para este artículo consiste en trabajar en torno a tres textos periodísticos aparecidos en los medios digitales antes mencionados. El corpus está compuesto por dos entrevistas de *El País Digital* y una noticia de *El Observador* subidas a internet por sus responsables en los primeros meses del año 2014. El término «propuesta» aquí debe ser entendido como una invitación a quienes lean este texto a participar activamente en su producción, en el entendido de que toda lectura es escritura y toda escritura es lectura. De allí que hayamos elegido dirigirnos a nuestros interlocutores desde la primera persona del plural que incluye tanto a la autora de este texto como a sus posibles lectores. Pretendemos sea una invitación a compartir y acompañar en la actualización del texto, pero también intentamos fomentar la discusión sobre lo expuesto aquí. En el proceso de tal práctica productiva (referida a cualquier texto) provocamos que surja un movimiento intelectual y afectivo en nuestros interlocutores mujeres y hombres, de quienes nunca se debería olvidar su cualidad de ser sujeto.

LA VEDETTE²

Comenzaremos trabajando en torno a un primer artículo aparecido en *El País*, fecha 8 de febrero de 2014, al que identificaremos con la abreviatura

2 Texto disponible en <http://www.elpais.com.uy/sabado-show/sola-me-abrumantrayendome-candidatos.html>. Desde ahora LV refiere al texto.

de LV (la vedette). El género discursivo de LV es el de la entrevista. El autor (sujeto de la enunciación) y entrevistador (sujeto del enunciado)³ realiza una serie de preguntas directas e indirectas a la entrevistada, que esta responde. Por tanto, nos encontramos frente a un caso de una transcripción escrita de un texto oral que, como tal, presenta marcas que suelen integrar dicha modalidad enunciativa: utilización de expresiones informales por parte de los dos interlocutores, exceso de elementos que aluden a la función expresiva del lenguaje (tanto en el uso del léxico como en los componentes suprasegmentales).

Dentro de las expresiones informales destacan las de «curvas», «lolas», «cola», «marchamos primeros en recaudaciones», «eso no es poco», «ya es un éxito y se nota», «soltería», «la preguntita que me esperaba», «me mete mucha presión». Pueden ser separadas en tres grupos sémicos, a saber: el cuerpo, el éxito y las relaciones sentimentales. La coincidencia de uso de las expresiones informales en referencia a los campos semánticos mencionados viene dada por el tono intimista que adquiere la entrevista y que responde al patrón de otras entrevistas en las que ha participado el mismo entrevistador para diferentes medios⁴.

En lo relativo a la función expresiva del lenguaje⁵, se puede observar una recurrencia constante por parte del autor al signo de exclamación, huella de la emotividad que provocan determinados temas en la entrevistada. Veamos dos casos sintomáticos:

a- «¡Y qué te parece!»

b- «¡Claro que lo lloré! ¡Y cómo!»

3 «Está el sujeto que es el sujeto del enunciado, y que resulta bastante fácil de localizar. Yo quiere decir este que está hablando efectivamente en el momento en que digo yo. Pero el sujeto no es siempre el sujeto del enunciado, porque no todos los enunciados contienen yo. Aun cuando no hay yo, aun cuando dicen 'llueve', hay un sujeto de la enunciación, hay un sujeto aunque ya no sea perceptible en la frase. medida en que hace el discurso, sino en que está hecho por el discurso, e incluso está atrapado en él, es el sujeto de la enunciación»(Lacan, 2006: 52-53)

4 Se trata de un periodista argentino con una extensa experiencia mediática en un conocido programa televisivo de chismes argentino.

5 De acuerdo a las funciones del lenguaje que Roman Jakobson toma de Bühler: cuando la comunicación se orienta hacia el emisor, «al locutor, cuya actitud, psicológica o moral, manifiesta» (Oswald Ducrot et. al., 1995: 383) estamos en presencia de la función expresiva.

El enunciado (a) aparece una vez y luego es repetido más adelante en el texto. En el primer caso la entrevistada lo usa para completar un comentario del entrevistador (formato de pregunta indirecta cuyo objetivo es provocar la reacción de su interlocutora frente al contenido del mismo); en el segundo, como una respuesta a una pregunta. Tanto el comentario como la pregunta introducen secuencias que tienen que ver con la intimidad de la entrevistada (el espacio corporal y el afectivo) y además presentan un contenido capcioso frente al que ella reacciona, defendiéndose de la agresión y agregando a continuación información de su vida para contrarrestar lo sugerido en las intervenciones de su interlocutor. Pero eso es justamente lo que él quería obtener de ella⁶, y lo logra hábilmente mediante el uso de estrategias retóricas que conoce muy bien.

El primer uso de la expresión es particularmente interesante si lo analizamos según viene el hilo discursivo:

-¿Sin tu cola y sin tus lolas estarías en el lugar que estás?

- Eso es como preguntar si Liz Taylor sin sus ojos, su cintura y su belleza hubiese llegado al lugar que logró. Mi cola y mis lolas, aunque hayan recibido asistencia quirúrgica, forman parte de mi personalidad y de mi imagen.

- Pero no podés negar que las utilizás muy bien...

- ¡Y qué te parece! Si las perfeccioné fue para estar impecable a la hora de fotografiar y de mostrar mi imagen general. Son como componentes de mi imagen general.⁷

En un primer momento el entrevistador sugiere que el éxito de la vedette (componente pragmático) está relacionado directamente con sus virtudes corporales (el significante). Ella se defiende a través del ejemplo de Liz Taylor (recurso retórico), para luego dar cabida a un nuevo constituyente, la personalidad: el significante es significante (imagen) pero también es contenido (personalidad). Cuando él insiste, ella cae en el juego y termina

6 Sobre la intención del emisor, M. Victoria Escandell Vidal dice lo siguiente: «La intención funciona como un principio regulador de la conducta en el sentido de que conduce al hablante a utilizar los medios que considere más idóneos para alcanzar sus fines. Es interesante la distinción que sugiere Parret (1980) entre intención y acción intencional: mientras que la primera puede ser simplemente privada, interior; y no llegar a manifestarse externamente, la acción intencional siempre se manifiesta, y debe entenderse como la puesta en práctica efectiva de una intención» (M. Victoria Escandell Vidal, 1996: 35).

7 Op.cit. Ver nota 1.

reafirmando el carácter significativo del cuerpo, dejando de lado el significado, e incorporando el valor pragmático, de uso, de su cuerpo.

Asimismo, no es casual que los textos pertenecientes a este género discursivo vengan acompañados por fotografías de la entrevistada (generalmente usando poca ropa), que representan al cuerpo femenino como *locus de la sexualidad*. Teresa de Laurentis lo observa en relación a la imagen de la mujer en el cine, pero esta idea puede ser extensiva tanto a la fotografía como a las representaciones lingüísticas:

La representación de la mujer como imagen (espectáculo, objeto para ser contemplado, visión de belleza – y la concurrente representación del cuerpo femenino como locus de la sexualidad, sede del placer visual, o señuelo para la mirada), está tan expandida en nuestra cultura, antes y más allá de la institución del cine, que constituye necesariamente un punto de partida para cualquier intento de comprender la diferencia sexual y sus efectos ideológicos en la construcción de los sujetos sociales, su presencia en todas las formas de subjetividad. (Laurentis, 1984: 64).

El valor mercantilista del cuerpo de la mujer ha sido uno de los ideologemas⁸ más recurrentes en los medios de comunicación masivos, desde la publicidad hasta los shows televisivos. En referencia a este tema, Giulia Colaizzi habla de la «cosificación» de la mujer citando a Luce Irigaray:

(...) Irigaray encuentra en la definición marxiana de «mercancía» una forma apropiada para describir la condición de las mujeres en la sociedad patriarcal.

Las mercancías no piensan ni hablan (salvo un «dialecto»); solo circulan; así, las mujeres circulan entre los hombres como cuerpos cargados de valor metafísico. (Colaizzi, 1990: 114).

8 Por ideologema entenderemos la conceptualización de Bajtín, luego retomada por Kristeva: «aquellas expresiones que presentan marcas estilísticas y contextuales que las relacionan con una determinada época, concepción del mundo, profesión o ideología» (Pampa Arán et.al., 2009:96-97). Y más adelante, a propósito de la ideología: «»Todo producto ideológico – señalan Bajtín-Voloshinov -, posee una significación: representa, reproduce, sustituye algo que se encuentra fuera de él, esto es, aparece como un signo. Donde no hay signo, no hay ideología... Todo lo ideológico posee una significación signica» (Mijail Bajtín, apud Pampa Arán, 2009:97). También tomaremos en cuenta los aportes de Narvaja de Arnoux: Los ideologemas son «condensados ideológicos», «máximas o principios que orientan en cada época, de una manera bastante restrictiva, la evaluación de las situaciones y la formulación de propuestas» (Elvira Narvaja de Arnoux, 2000:18). Los ideologemas sobre la lengua se forman a partir de las representaciones sociolingüísticas de los hablantes.

De esta manera se va componiendo discursivamente el ideologema *vedette* no solo a través de la palabra del autor sino también en el cuerpo de la entrevista misma, a partir de las intervenciones sucesivas tanto del entrevistador como de su entrevistada y de la iconografía. Es justamente en su interlocutora donde el autor/entrevistador (en su doble rol) intenta reafirmar el ideologema en cuestión, empujándola a que ella misma superponga a través de la palabra su doble rol de entrevistada/*vedette*.

Las intenciones del autor se ven desde el principio del texto en varios lugares (antes de que aparezca en su rol de entrevistador y dé comienzo a la entrevista). En el título están el nombre propio que introduce al referente y a su palabra: a través de la cita se empieza a gestar el ideologema *vedette* (alguien a quien «abruma» trayéndole «candidatos» porque ha quedado eventualmente sin pareja). Es la *vedette* como objeto de deseo. Esta imagen nos retrotrae a la metáfora recuperada por Teresa De Laurentis de la ciudad de Zobeide de Italo Calvino (construida por todos los hombres que terminaron encontrándose al seguir a una mujer a quien no pudieron dar alcance): una ciudad solo de hombres, en donde la mujer ha sido invisibilizada.

Es el objeto del sueño y el deseo de los hombres, el motor de su creatividad, el origen y telos de su productividad, pero solo existe en tanto está ausente. Con su rostro desconocido, permanece como una criatura de los sueños, buscada, esperada, deseada, y sin embargo en ningún lugar, invisible, inalcanzable, pura representación producida como texto y como fantasmático objeto del deseo. (Colaizzi, 1990:111).

Por otra parte, el vocablo «abruma» en boca de la entrevistada sugiere la presencia del componente pragmático en su mente: la consciencia de ser leída y de estar en posesión de un lugar codiciado por sus lectoras (el deseo del otro).

El título también refiere a otro ideologema, el de «la mujer sola», que Érica Flahaut observa como una constante en el discurso de los medios de comunicación desde la década de los '70, mero reflejo de los discursos decimonónicos sobre la mujer:

La puesta en escena de la soledad femenina no es más que una forma, apenas diferente, de poner de relieve el precio que las mujeres han de pagar por su emancipación; es una advertencia y un medio de oponer una imagen triste para combatir el ideal de independencia propuesto por los movimientos feministas. (Flahaut, 2000: 29).

Es la idea de la mujer incompleta, que necesita ser llenada para poder «ser», presente tanto en el discurso del sujeto de la enunciación (que selecciona esa cita en particular de la entrevistada, pudiendo haber elegido otras), como en el sujeto del enunciado: el entrevistador formula la pregunta directa «¿y vos estás sola?». Y la entrevistada reacciona frente a la intromisión en su privacidad, pero también protesta porque la pregunta es un lugar común en este tipo de entrevistas: «Uhhhh, la preguntita que me esperaba y que no me gusta que me hagan...». La repetición de tópicos que hacen al discurso en un determinado contexto sociocultural va construyendo la esfera social en la que se instauran a tal punto que terminan por ser naturalizados.

En el copete aparece explicitado el signo «vedette»⁹ asociado al mundo del trabajo («protagoniza» un espectáculo reconocido en una conocida ciudad) y en el primer párrafo es caracterizada como modelo y bailarina. Sobre estos roles específicos no se profundiza demasiado ni en la introducción ni en la entrevista, a no ser para asociarlos al éxito monetario y de público (sin mencionar la crítica) que tiene la obra en la que está participando en ese momento.

No es casual que el texto comience con esta afirmación del autor: «luce una figura escultural». Entonces, en el entretejido de título, copete y primer enunciado aparecen solidarizadas las expresiones por el referente: el nombre propio, «la vedette» y la «figura escultural». Este sintagma nominal, expresión idiomática fosilizada que se usa comúnmente para aludir a un cuerpo hermoso, sea este femenino o masculino, por un lado implica un trabajo sobre el cuerpo y pone en el tapete la distinción naturaleza/cultura que será traída al texto superficialmente cuando se hable de «asistencia quirúrgica». Por otro, nos retrotrae a la belleza de la estatua¹⁰ de los héroes, atletas y dioses del Olimpo de la Grecia Antigua. De esta forma, queda instalado el conjunto de rasgos que conforman el ideologema.

9 Si bien el signo se va ideologizando y deja de ser un compartimiento estanco, importa tener en cuenta que en el DRAE se encuentra la siguiente definición de vedette: «Artista principal de un espectáculo de variedades. II 2. Persona que destaca o quiere hacerse notar en algún ámbito (...)».

10 La segunda entrada de «escultural» del DRAE versa: «que participa de alguno de los caracteres bellos de la estatua».

100% FEMINISTA¹¹

Cuando Julia Kristeva habla de «literatura» (entre comillas) entiende el vocablo en un amplio sentido, incorporando tanto a la literatura propiamente dicha, como al discurso político y al periodístico. Refiriéndose a esta clase de discursos, la autora conceptualiza lo *verosímil* como «el discurso que se asemeja al discurso que se asemeja a lo real» (Kristeva, 1981b: 11). Y más adelante, a propósito del *verosímil semántico*, entendido como «efecto de parecido», anota: «verosimilizar al nivel semántico sería llevar lo artificial, lo estático, lo gratuito (es decir, lo diferente de los significados del «principio natural») a la naturaleza, la vida, la evolución, la finalidad (es decir, a los semantemas constitutivos del principio natural)» (Julia Kristeva, 1981b: 13).

A partir de estas ideas sugeridas por la autora desde el campo de la disciplina semiótica, nos podríamos preguntar sobre ciertos aspectos de la entrevista SV. En primer lugar, llama la atención la ausencia del nombre del autor en el artículo digital. Otras entrevistas similares aparecidas en el mismo medio responden a un diseño discursivo similar y ninguna de ellas trae etiquetado el nombre del autor. Por otra parte, todas responden al mismo patrón de LV analizado más arriba: la presencia de un copete anticipatorio (en este caso: «sueños de vedette»), la sintaxis del título (el nombre de la entrevistada seguido de una cita de relieve tomada de su discurso), la modalidad enunciativa del autor, los tópicos de las preguntas realizadas, la intromisión en la vida privada de la entrevistada, etc. Aquí ya tendríamos un primer caso del «efecto de parecido», que además caracteriza a cierto sector de la prensa uruguaya que tiende a imitar, entre otras cosas, los géneros discursivos inventados en Argentina. Se trata de un género focalizado en las representaciones que se tienen de la entrevistada (mayoritariamente mujeres que circulan en los medios de comunicación populares) que se construye estructuralmente a partir de esas representaciones previas, es decir, el imaginario condiciona a la estructura textual. Ya tuvimos oportunidad de verlo en acción en el apartado anterior al analizar el texto LV.

El párrafo introductorio a la entrevista en SV parece informar sobre el contenido. Sin embargo, deja de ser lo que se supone sería una síntesis cuando incorpora el comentario del sujeto de la enunciación, quedando

11 Texto disponible en <http://www.elpais.com.uy/sabado-show/jessica-zunino-escucho-tambor-me.html>. Desde ahora SV refiere al texto.

plasmada la impronta de su subjetividad¹²: la entrevistada es «completa...»¹³. Se potencia la conexión semántica entre el nombre propio que inicia el párrafo y el adjetivo que lo culmina, formando lo que podría ser denominado como una oración ecuativa (hasta cierto punto imaginaria, aunque avalada por la cohesión textual). El segundo término de esa ecuación, el signo «completa», se llena con la información vertida en ese párrafo introductorio, a saber, la entrevistada es: 1) vedette apasionada por el candombe; 2) juega al fútbol femenino; 3) militará en política. A partir de estas ideas el ideologema subyacente sufre un proceso de verosimilización. Candombe, fútbol y política se convierten en los tres complejos sémicos que llenan al signo, ideologizándolo, sugiriendo que esos sememas son indispensables para «ser completa», no habiendo espacio para nada más. El sujeto de la enunciación no recupera otra información que surge del discurso de la entrevistada y que podría haber sido tomada como un cuarto elemento a integrar el signo ideologizado: su formación universitaria («como odontóloga, yo atiendo a todos los integrantes de la seguridad del Pepe Mujica»¹⁴). Pero también están los puntos suspensivos para ser interpretados. Precedidos por la norma gramatical que ve en ellos un aparente vacío sémico a ser completado por las inferencias del lector, los puntos suspensivos se llenan de sentido en el contexto enunciativo textual, social, histórico y cultural; y en sus intersticios se ubica la duda por lo que aun siendo «real», podría ser puesto en duda (increíble pero real). Ese «real» es un real discursivo, diverso de lo real, y por ello, verosímil.

Dentro del «real» está la *vedette*. El signo aparece en varios lugares en el texto. En dos oportunidades es el sujeto de la enunciación el encargado de capturarlo: al copete introductorio del tema principal que se piensa desarrollar («sueños de vedette»), se suma la alusión realizada en el párrafo inicial. Las otras dos van por parte de la entrevistada:

12 Dentro de la subjetividad entra el conjunto de conocimientos y creencias de los interlocutores, que según Escandell de Vidal, «es un principio regulador de la conducta porque tanto la propia información pragmática como las teorías sobre el otro determinan y condicionan el contenido y la forma del enunciado» (Escandell, 1996: 34).

13 A partir de la descripción de los adjetivos del español de Demonte (1999: 181) «completa» forma parte de los «adjetivos de aptitudes y (pre)disposiciones humanas». Estos se caracterizan por tener variantes negativas («incompleta») que señala la ausencia de una propiedad, aunque no designan lo contrario de lo expresado por la raíz, por lo cual no entran en relaciones de polaridad.

14 Op. cit. Ver nota 10.

a - «En mi caso, voy a hacer una coreografía donde bailo de verdad, la vedette queda un poco de costado».

b- «El otro día en el desfile de Carnaval elogiaron que era la única vedette que no llevaba medias y eso es por el deporte».

El signo fosilizado va cediendo lugar al ideograma desplegado en el tejido de SV; este puede ser deconstruido no solo en el discurso del sujeto de la enunciación sino en el de la entrevistada. Ambos interlocutores, mediatizados por el autor, confluyen en una serie de rasgos complementarios para el signo ideologizado: el cuerpo, el trabajo sobre el cuerpo, la cirugía estética, el éxito, la relación entre pares (otras vedettes). El imaginario subyacente es similar al encontrado para LV y es un lugar común en la cultura mediática popular de la posmodernidad que trata sobre estos temas. En relación a lo expresado, Beatriz Sarlo sostiene que «la cultura nos sueña como un cosido de retazos, un collage de partes, un ensamble nunca terminado del todo» (Sarlo, 1996: 26), y menciona el fenómeno de la cirugía estética como un caso paradigmático.

Por otra parte, podemos observar el carácter ambivalente de las respuestas de la entrevistada, lo cual da lugar a pensar en un conflicto interno provocado por clichés políticos confrontados. Si leemos los silogismos (a) y (b) conjuntamente, se ve la contradicción expresada en 3a y 3b:

1a Las vedettes no bailan de verdad.

2a X baila de verdad (una danza afro «muy exigente», «difícilísima»).

3a X no es vedette.

1b Es elogiable que las vedettes no usen medias en el desfile de Carnaval.

2b X no usó medias en el desfile.

3b X es una vedette elogiable.

La ambivalencia en el discurso de la entrevistada es un continuum a lo largo de toda la entrevista. Por ejemplo, la conclusión (3b) se ve corroborada más adelante cuando afirma que su cuerpo es «todo natural», pero paso seguido agrega: «las lolas no me las puedo hacer porque en ese caso no podría jugar al fútbol (...). Me interesa algún día hacerlo, pero por ahora no».

Si tomamos en consideración su interés por la política y su proyecto de militancia en una agrupación de filiación de izquierda, la ambivalencia

(y el conflicto interior que esta conlleva) es comprensible. Ella se encuentra entre dos visiones del mundo encontradas, cada cual embanderada con su respectivo discurso. Impregnación mediante, su propia palabra se hace particularmente heteroglósica¹⁵. De hecho, en general todo discurso es heteroglósico. El asunto está en el grado de consciencia que el sujeto obtenga a sabiendas de este hecho profundamente humano, para poder tomar sus propias decisiones, sea ya teniendo la posibilidad de elegir o construyendo un amigable sincretismo entre posiciones encontradas.

Como fue adelantado más arriba, la entrevista está construida en bloques temáticos, siendo cada uno de ellos los tres aspectos mencionados en el párrafo inicial y que hacen al «ser completo» de la entrevistada. El entrevistador va ordenando sus preguntas de acuerdo con este criterio semántico/pragmático. El tópico militancia política es el último en ser tocado. Una vez que la entrevistada ha confirmado su futuro activismo se produce el siguiente intercambio:

-¿Qué ideas tienes?

- Deporte y cultura son los temas en los que más domino y tengo muchas ideas. Creo que a los niños y adolescentes debe inculcarse la disciplina no solo en el estudio, sino por el deporte. Y en proporciones iguales. El deporte debería ser mucho más importante en la vida de los niños y adolescentes. Eso hace que se ocupe el tiempo y no lo desaprovechen con formas de ocio nocivas para ellos y los demás. Otros temas que me interesan son el bienestar animal y los asuntos de género. Soy 100% feminista.

El sintagma adjetival «100% feminista» (palabra de la entrevistada) junto con el adjetivo «completa...» (palabra del sujeto de la enunciación) forman un grupo sémico. Ambos tienen en común el hecho de incorporar (o sugerir mediante connotación) cuantificadores¹⁶ adjuntados a objetos o propiedades a los que solo podría aplicárseles en un sentido retórico

15 La posibilidad de interpretar bajo varias ópticas un mismo discurso es lo que Mijaíl Bajtín denomina heteroglosia: diferentes grados de alteridad o de asimilación de la palabra ajena en el discurso que aporta «un eco de matiz expresivo» (Bajtín, 2002: 279); en otras palabras, una multiplicidad de voces sociales.

16 «Cuantificar es expresar una cantidad, de ahí que los cuantificadores puedan definirse de manera informal como elementos que dicen qué cantidad de individuos u objetos de un dominio dado tienen una determinada propiedad o en qué medida una propiedad es poseída por un individuo u objeto» (Sánchez, 1999: 1027).

(lo verosímil es el objetivo del hacer retórico) puesto que tanto el ser feminista como el ser ¿qué? completa (mujer, vedette, etc., pueden ser algunas de las interpretaciones para el sustantivo elidido al que el sujeto de la enunciación adjunta el adjetivo) son expresiones que aluden a referentes que no son recipientes extensos, y por tanto no pueden ser llenados como el líquido a la botella.

Por otro lado, la presencia del número¹⁷ en el discurso de la entrevistada es recurrente: la oposición del número de vedettes respecto del de bailarinas, la referencia al «cero espíritu competitivo» entre ellas, el número de la lista política en la que militará y este 100% feminista son parte de las reglas del juego que subyacen a las tres instituciones en las que se mueve: el carnaval (concurso), el fútbol (campeonato) y la política (elecciones).

El porcentaje como cuantificador del adjetivo «feminista» oficia así como una hipérbole retórica profundamente dialógica. Dicho de otro modo, en la intencionalidad de la entrevistada por verosimilizarse y no dar lugar a la duda respecto de su adhesión al feminismo, queda plasmada la posibilidad de la duda del Otro (de su interlocutor ocasional, de otros destinatarios o de sí misma). A través del giro retórico se está silenciando lo indecible por inconsciente. Las interpretaciones pueden ser varias; aquí solo dejaremos planteado el interrogante a propósito del uso del signo ideologizado.

ANA DE SALAMANCA¹⁸

En el tercer texto que contemplaremos, el número también tiene un lugar preponderante. AS (Ana de Salamanca), a diferencia de los otros

17 Kristeva ve en la conceptualización del número cartesiano la idea del número como signo: «El racionalismo cartesiano ve el número a la luz de una problemática de la constitución del sujeto. Los números puestos en el mismo plano que los universales 'dependen de nuestro pensamiento', pero al mismo tiempo representan cosas concretas. Construcciones totalmente ideales y subjetivas, serían modos de la duración en la medida en que ésta es el signo de la finitud del sujeto. El sujeto consciente de la duración, y por lo tanto de su propio límite, la ordena y desemboca así en la ciencia de los números» (Julia Kristeva, 1981b: 117). Y más adelante: «Una forclusión inicial permite el razonamiento cartesiano: la del significante y/o su funcionamiento extrasubjetivo. El número es entonces reducido a un signo en la medida en que se afirma una dicotomía entre las «cosas» y las «ideas», representando éstas a aquéllas: el racionalismo arrastra un 'materialismo' a condición de que el todo se apoye en Dios» (Kristeva, 1981b: 118).

18 Texto disponible en <http://www.elobservador.com.uy/noticia/271123/ana-de-salamanca>. Desde ahora AS refiere al texto.

dos artículos periodísticos, no es una entrevista sino una noticia digital que informa sobre la obtención por parte de una conocida (y mediática) historiadora uruguaya a quien se le adjudica el (sobre) nombre propio de Ana de Salamanca en el título, de un prestigioso premio académico otorgado por una universidad española. Si bien en este caso ya no se cuenta con la interlocución directa del referente aludido por el nombre, el sujeto de la enunciación recurre a la cita de su palabra. La historiadora es citada una única vez; la función que cumple su palabra es la de solventar la palabra del sujeto de la enunciación en lo referente a la importancia de su logro:

Es, como su nombre lo dice, un premio «extraordinario», que singulariza. Es un honor inmenso. Es simbólico, porque no implica dinero ni estatuillas materiales pero en el mundo académico europeo es muy importante, otorga una ventaja innegable sobre otros en todo tipo de concurso o aspiración a cargos dentro del mundo universitario.

El número es traído tanto por el sujeto de la enunciación como por Ana de Salamanca en relación a dos campos semánticos diferentes: el académico (el mecanismo de selección de los galardonados por la universidad en cuestión y el puntaje obtenido por la historiadora para poder acceder al premio) y el mercantil (el premio simbólico y el costo de la firma en la pared de la universidad).

En el discurso de Ana de Salamanca recuperado por el emisor, el sustantivo «dinero» es mencionado como similar (semántica y pragmáticamente¹⁹) al sintagma «estatuillas materiales» y marcado negativamente respecto a la cualidad de «simbólico». Desde esa perspectiva, entonces, se le adjudicaría valores simbólicos al documento que otorga el premio y a la investidura correspondiente, no así al dinero y a las estatuillas, cuando, de hecho,

19 Escandell Vidal distingue la semántica (significado lingüístico) de la pragmática (significado extralingüístico), al mismo tiempo que reconoce que hay un campo de intersección entre ellos al que denomina «semántica veritativo-condicional» (M. Victoria Escandell Vidal, 1996: 231-232). En contrapartida, al analizar los puntos de convergencia y divergencia entre estas dos disciplinas, Bertuccelli Papi recupera la teoría de la «semántica lingüístico-cognitivas» que representa el punto de contacto entre ellas: «las semánticas cognitivas, que se configuran como teorías de la comprensión del uso lingüístico, se diferencian de la semántica lógica por la adhesión a un concepto de «significado» subjetivo de la mente. El significado no determina en abstracto y objetivamente las condiciones de verdad de una frase o enunciado, sino del discurso entre un hablante y un interlocutor. Subjetivismo no significa psicologismo – en este ámbito de investigación no se insiste en un concepto individual de mente, sino que va unido a un conjunto de criterios y de pruebas que pertenecen a una comunidad de hablantes que interaccionan» (Marcella Bertuccelli Papi, 1996: 236).

todos son materiales y simbólicos a la vez. Pues si el dinero no fuera simbólico, no tendría valor de cambio; y si el premio no se materializara en algún tipo de documento, no podría ser simbólico²⁰. La paradoja surge de la presencia subyacente de dos ideologemas contradictorios: 1) el que privilegia la propiedad del conocimiento sobre la propiedad material; y 2) el que ve en el conocimiento un valor de cambio (aspiración a cargos, concursos, ventaja respecto a otros miembros del mundo académico, etc.).

Pero además el premio «singulariza», es decir, señala al Uno (dios, el centro, el elegido) frente a una pluralidad de otros, y lo relaciona con la expresión «premio extraordinario», que «es como su nombre lo dice». Mediante la utilización del posesivo se le da al nombre la validez de nombre propio y queda hecha la conexión de este con el número. Número y nombre propio serán entonces los dos espacios sémicos en los que se moverá este texto.

A lo largo de su exposición, el sujeto de la enunciación describe en detalle los pasos que se siguen para la selección de los premiados:

El Premio Extraordinario de la Universidad de Salamanca es entregado por una Comisión de Doctorado destinada a tal fin. Esa Comisión selecciona los Premios Extraordinarios entre aquellas tesis que han obtenido: sobresaliente cum laude; un puntaje superior a 45 en 50 en la votación secreta que realizan a tal efecto los cinco miembros del tribunal, donde cada uno vota otorgando un número del de 1 a 10.

El mecanismo del concurso se basa en la asignación de un puntaje numérico asociado al grado de excelencia (premio extraordinario); por otra parte, la presencia de las mayúsculas confirma la caracterización de nombre propio para el premio en cuestión (Premio Extraordinario). Ese puntaje, además, tiene valor de cambio, ya que según entiende la historiadora «otorga una ventaja innegable sobre otros en todo tipo de concurso o aspiración a cargos dentro del mundo universitario». En este sentido, es asimilable al planteo de Beatriz Sarlo en referencia a los productos de la sociedad mercantilista:

20 Acá se entenderá simbólico como la cualidad de ser símbolo, en el sentido de Pierce: «El símbolo se refiere a algo por la fuerza de una ley; es por ejemplo el caso de las palabras de la lengua» (Oswald Ducrot et. al., 1995: 105). Es la sociedad la que le da un determinado valor al símbolo, más allá de que el signifiante sea inmotivado o no (en el sentido saussureano del término).

Los objetos crean sentido más allá de su utilidad o su belleza o, mejor dicho, su utilidad y su belleza son subproductos de ese sentido que viene de la jerarquía mercantil. (...) Sin duda el mercado no es una nave de locos que adjudica más puntaje a una etiqueta sin examinar sus cualidades. Pero, siempre, el puntaje de una marca, una etiqueta o una firma tienen otros fundamentos, además de sus cualidades materiales, de su funcionamiento o de la perfección de su diseño. (Sarlo, 1996: 31).

Ambos discursos, el del sujeto de la enunciación y el de su referente (Ana de Salamanca), quedan solidarizados a través del ensamblaje de unos signos ideologizados que resultan ser los mismos. Y al tener que crear un título para el texto, el autor elige el de *Ana de Salamanca*, en donde se conjugan el nombre propio con el número en la medida en que el referente llega a ser beneficiario de aquel por la intermediación de este.

Por otra parte, el autor juega con la polisemia del lenguaje al connotar a través del título (del texto), el título (nobiliario). Este juego retórico, como fuera adelantado en el apartado anterior, tiene como objetivo verosimilizar lo connotado, a saber, la validez del logro, asignándole un grado de importancia tal como si a Ana se le hubiese concedido un título nobiliario (el «efecto de parecido» señalado antes para SV). Esto se observa en la estructura sintáctica del nombre propio (NP1 = NP2+Prep+Topónimo), similar a la estructura de títulos nobiliarios («Príncipes de Asturias») y la de los nombres propios de quienes los han sustentado desde antaño («Pelegrín de Castillazuelo», «Sancho de Huerta», etc.). Además, los títulos otorgados a la nobleza en España pueden provenir de distintas zonas, por eso hay «títulos de Castilla», «títulos de Aragón», etc. Históricamente, la sucesión de títulos nobiliarios tenía una preferencia masculina²¹, hasta que en el año 2006 se crea la ley²² que establece que hombres y mujeres son iguales en el orden de sucesión.

El sintagma preposicional del título del artículo periodístico puede entonces ser leído verticalmente (en su génesis, como actividad de producción por parte del autor), además de horizontalmente (como encadenamiento de

21 El Código de las Siete Partidas de Alfonso X el Sabio lo establecía así. Ver en <http://www.vicentellop.com/TEXTOS/alfonsoXsabio/las7partidas.pdf>

22 La ley 33/2006, que puede ser leída en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-18869>

signos que se materializan en ese producto llamado texto)²³. Así encontramos que esos signos relacionados sintagmáticamente son el vehículo del ideologema: el logro de Ana en la Universidad de Salamanca es portador de un prestigio semejante al de ser poseedora de un título nobiliario, lo cual solía ser infrecuente para una mujer.

A lo anterior puede agregarse el hecho de que ese nombre propio cumple una función de identificación del referente. La función referencial puede ser primaria (cuando es núcleo del sintagma) o secundaria (cuando forma parte de un argumento, es decir, cuando no es núcleo). En este sentido, «Ana» tiene función referencial primaria y «Salamanca» tiene función referencial secundaria. «Salamanca» además tiene función secundaria respecto de «Universidad» en el nombre propio «Universidad de Salamanca», pero mediante el doble recurso de elisión y sustitución metonímica, termina ocupando el lugar de quien cumplía la función primaria. La aplicación de este mismo giro retórico a «Ana de Salamanca» resultaría en la elisión del nombre real del referente y su sustitución por el nombre de la ciudad española. Por otra parte, semánticamente, la preposición indica posesión ($T1 \text{ de } T2 = T1 < T2$), y no parece ser casual que la construcción sintáctica sea llenada por el signo T1, cuyo referente pertenece al género femenino, y el signo T2, cuyo referente es la ciudad sede del logocentrismo.

Todo lo cual redundará en que lo que está en el centro es el topónimo. Recordemos ahora las palabras de la historiadora al ser citada: «en el mundo académico europeo es muy importante (este premio)». Así hallamos el segundo ideologema, proveniente de una cosmovisión eurocéntrica: el premio «singulariza» porque es un premio otorgado por el primer mundo. El referente se hace el Uno (el centro, dios) al ser aceptada por el centro de poder. Y en la ceremonia de graduación se le entregarán varios objetos, que si bien no son estatuillas, son objetos materiales: el birrete o «yelmo de Minerva» (la diosa de la sabiduría), un libro abierto, un libro cerrado y el anillo que simboliza la alianza con la sabiduría. Todos ellos (objetos materiales y simbólicos) instituidos por, en y desde el logocentrismo patriarcal imperante.

23 Aquí estamos siguiendo la caracterización de Julia Kristeva (1981b: 97): «El texto no es un fenómeno lingüístico; dicho de otro modo, no es la significación estructurada que se presenta en un corpus lingüístico visto como una estructura plana. Es su engendramiento: un engendramiento inscrito en ese 'fenómeno' lingüístico, ese fenómeno que es el texto impreso, pero que no es legible más que cuando se remonta verticalmente a través de la génesis: 1) de sus categorías lingüísticas, y 2) de la topología del acto significativo (...). Lo que se abre en esa vertical es la operación (lingüística) de generación del feno-texto. Denominaremos a esa operación un geno-texto, desdoblado así la noción de texto en feno-texto y geno-texto (superficie y fondo, estructura significada y productividad significante).»

COMENTARIOS FINALES

Hemos visto a través de los tres ejemplos expuestos cómo se construyen determinados tipos de discurso sexuado desde la perspectiva patriarcal. Hemos observado también, en el discurso de las mujeres entrevistadas, la forma en que esa cosmovisión impregna sus discursos, paralizándolas ante la posibilidad de crear una forma de comunicación con el otro que sea divergente y novedosa, que dé real cuenta de su subjetividad. Pero la dificultad a la que nos enfrentamos es aún mayor, puesto que sus palabras están planteadas desde los medios masivos como modelos a seguir. Estos modelos estereotipados reciben un nombre propio, que no casualmente son título de cada uno de los textos analizados e identifican al referente, a la mujer que está detrás. Esa mujer se encuentra recortada, amputada en su real subjetividad a partir del discurso enajenante que la presenta, la describe y la hace hablar de acuerdo a sus parámetros.

El efecto de persuasión mediático es muy potente. Al leer los artículos periodísticos cuyo referente es considerado discursivamente y socialmente un parangón de belleza o éxito, los lectores inconscientemente entran en la vida de sus referentes; el poder de la identificación es tal que hasta se podría afirmar que «los habitan». El deseo del otro da lugar a la fantasía y por unos instantes nos podemos sentir el Otro. Como en la película *¿Quieres ser John Malcovich?* en la que el protagonista descubre un pasadizo secreto que lo lleva al interior del famoso actor norteamericano y decide hacer un negocio de su hallazgo alquilando a otras personas la entrada y el minuto de ilusión, los medios de comunicación masivos en su afán por colocar su producto suelen vender a sus usuarios la fantasía de un mundo ficticio construido a partir de la palabra y la imagen en cuya base se ubica el discurso hegemónico del patriarcado.

Lo que más interesaba a los «habitantes» de John Malcovich era que una vez instalados en su interior las otras personas los pudieran ver con los ojos del deseo. Mismo así es el lector, que deseando al otro puede proyectarse siendo deseado por Otros. Es esta una gran responsabilidad para todo aquel que escribe o produce artefactos culturales con el objetivo de ser integrados a la sociedad de consumo.

Referencias bibliográficas

- Arán, P. y Barei, S. (2009). *Género, texto, discurso. Encrucijadas y caminos*. Córdoba: Comunicarte.
- Arnoux, E. y del Valle, J. (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje: discurso glotopolítico y panhispanismo. En *Spanish in Context*. N° 7, vol. I.
- Barei, S. (2009). Acerca del texto y el discurso en las teorías contemporáneas. En *Género, texto, discurso. Encrucijadas y caminos*. Arán, Pampa; Barei, Silvia eds. Córdoba: Comunicarte.
- Bajtín, M. (2002). *Estética de la creación verbal*. Argentina: Siglo veintiuno editores.
- Bertuccelli, M. (1996). *¿Qué es la Pragmática?*. Barcelona: Paidós.
- Colaizzi, G. (1990). Feminismo y teoría del discurso: razones para un debate. En *Feminismo y teoría del discurso*. Madrid: Cátedra.
- De Laurentis, T. (1984). *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra.
- Demonte, Violeta (1999). El adjetivo: clases y usos. En Gramática descriptiva de la lengua española. Bosque, Ignacio y Demonte, Violeta eds. Madrid: Espasa.
- Ducrot, O. y Todorov, T. (1995). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México: Siglo XXI editores.
- EL PAÍS. (2014, 1 de febrero). Disponible en <http://www.elpais.com.uy/sabado-show/jessica-zunino-escucho-tambor-me.html> [2014, 10 de febrero]
- Escandell, M. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Fernández, M. (1999). El nombre propio. En *Gramática descriptiva de la lengua española*. Bosque, Ignacio y Demonte, Violeta eds. Madrid: Espasa.

- Flahaut, É. (2000). La triste imagen de la mujer sola. En *Un siglo de antifeminismo*. Christine Bard ed. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Kristeva, J. (1981a). *Semiótica 1*. Madrid: Fundamentos.
- Kristeva, J. (1981b). *Semiótica 2*. Madrid: Fundamentos.
- Lacan, J. (2006). *Mi enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (s/d). Seminario 22. RSI. (inédito) Disponible en http://planetafreud.files.wordpress.com/2011/05/sem22_rsi.pdf [2012, 14 de noviembre]
- Rovetto, F. (2011). «Cómo nombrarlas». Mujeres, trabajo y medios de comunicación. En *Trabajo y Sociedad*. N° 17, vol. XV. Santiago del Estero, Argentina. Disponible en <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad> [2014, 15 de febrero]
- Sánchez, C. (1999). Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas. En *Gramática descriptiva de la lengua española*. Bosque, Ignacio y Demonte, Violeta eds. Madrid: Espasa.
- Sarlo, B. (1996). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- Trujillo, V. (2014). «Ana de Salamanca». En *El Observador*: Estilo. (2014, 7 de febrero). Disponible en <http://www.elobservador.com.uy/noticia/271123/ana-de-salamanca/> [2014, 10 de febrero]
- Ventura, L. (2014). «Virginia Gallardo. Estoy sola y me abruman trayéndome candidatos». En *El País*: Sábado Show (2014, 8 de febrero). Disponible en <http://www.elpais.com.uy/sabado-show/sola-me-abrumantrayendome-candidatos.html> [2014, 10 de febrero]

