

Propuesta de análisis para la construcción estratégica del discurso: la representación de la identidad

Proposing a Way of Analyzing the Strategic Construction of Discourse: The Representation of Identity

Alejandro Sánchez Castellanos

Facultad de Artes y Letras, Universidad de La Habana, Cuba.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general plantear un modelo de análisis para desentrañar la construcción estratégica de un discurso que representa un símbolo de identidad cultural. Tras la justificación de la pertinencia de concebir un carácter estratégico en toda producción discursiva se conforma una guía a partir de cinco fases, para investigar casos de representación discursiva de identidades: análisis de los contextos y cotextos de los discursos, análisis proposicional de los enunciados, análisis de los actos y macroactos discursivos, análisis de las estrategias discursivas, y análisis de la relación entre las estructuras del discurso y las propiedades del contexto y del cotexto. Sucintamente se exponen resultados de un examen de caso en discursos que representan una identidad cultural (el símbolo «José Martí») asociada a «el pueblo cubano».

PALABRAS CLAVES: semiótica de la cultura, análisis del discurso, estrategia discursiva, valorativos, identidad cultural.

ABSTRACT

This paper is aimed at proposing a way of analyzing the strategic construction of a discourse that represents a symbol of cultural identity. Having justified the importance of strategically constructing discourses, five sequential guidelines on analyzing cases where identities are discursively represented are issued. These guidelines are as follows: analysis of discourse contexts and co-texts; propositional analysis of statements; analysis of discursive acts and macroacts; analysis of discursive strategies; and analysis of the relation between the discourse structure and properties of context and co-text. The results obtained in a case study of discourses that represent a cultural identity (“José Martí” as a symbol) associated with “the Cuban people” are briefly presented.

KEYWORDS: Semiotics of Culture, Discourse Analysis, Discursive Strategy, Evaluative, Cultural Identity.

A partir de la Semiótica de la cultura, de los postulados de Iuri M. Lotman (1996) en torno a la construcción simbólica de los diferentes dominios que identifican a los grupos sociales, se fundamenta que el José Martí que hoy se conoce y del que se habla, es precisamente eso: un constructo signico, un símbolo que ha sido dispuesto, explícita o implícitamente, en el objetivo de culturización pretendido en diversas comunicaciones,

verbales o no. Dichos símbolos culturales pueden tener el carácter de paradigma, es decir, regir, como es el caso del símbolo que representa a José Martí, los valores de uno o varios de los dominios de una cultura. Se habla entonces del paradigma martiano, de un producto de la presentación del José Martí histórico, así como de la representación que otros han hecho sobre él. La repercusión de las proyecciones martianas ha creado un cúmulo de textos que crece en número año tras año. De temáticas diferentes, esta producción ha ido en el transcurso del tiempo construyendo y reafirmando los valores de este paradigma.

Juan Marinello es uno de los autores que más aborda en su obra el tema «José Martí es símbolo de buenas manifestaciones», y de los más citados al hablar de la labor investigadora sobre José Martí. El «culto a Martí y la revaloración a grandes figuras del período independentista» decimonónico, planteado programáticamente, constituyeron premisas dentro del Grupo Minorista, al que perteneció Marinello. En esta «dedicación especial a revivir la figura de Martí y su ideario político nacional» (Torre, 1978, p. 23), se da un fenómeno constructivo cuyo resultado sería el paradigma martiano.¹ Es decir, la proyección de un modelo social cuyos soportes axiológicos se comprueban en la experiencia del José Martí histórico; pero que también se comprueban y reactualizan en el espacio de la lengua, el José Martí discursivizado, para de esta manera poder trascender y convertirse en modelo.

En tal sentido, se estudia cómo se construye estratégicamente un discurso que expresa un valor positivo asociado a José Martí, en la producción textual de Juan Marinello. Para ello se sigue un algoritmo de trabajo por el cual se logra explicar efectivamente desde una perspectiva estratégica la construcción de un producto comunicativo entendido como discurso.

Breves notas sobre identidad cultural

Este análisis del discurso de construcción de identidades culturales parte de supuestos teóricos, propios de la semiótica cultural, que deben ser aclarados. Sin entrar en detalles, puesto que no es el objetivo principal de la investigación, se apuntarán algunos de estos supuestos para que pueda ganar en inteligibilidad el texto que se presenta.

Asumiendo la segunda acepción del *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2012), por la cual se lee que identidad es «el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás», se asume entonces que la identidad de un ser es aquello que lo puede definir dentro de una colectividad como miembro distintivo o equipolente. Cuando se habla de identidad cultural se está reconociendo el segundo de los casos, es decir, un espécimen que es identificado dentro de una colectividad de forma análoga a otros de sus miembros. En todos los casos, hay que advertir que «la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente, y se alimenta de forma continua de la influencia exterior» (Molano, 2008, p. 73). De tal modo, la identidad es pensada como un producto solo por «comodidad» metodológica, porque ciertamente es un compuesto de rasgos que constantemente se

actualiza, ya sea para confirmarse o transformarse en el proceso de interacción social, el que nunca se detiene.

Este proceso es la base de toda cultura y, así entendido, se define como un proceso de carácter semiótico, en tanto toda cultura no puede comprenderse sino en base de sus textos conformantes y de la relación que existe entre estos textos y entre el conjuntos de estos con otros conformantes de una cultura otra.

La cultura que suele entenderse en dos direcciones, desde un punto de vista naturalista o antinaturalista, es, pues, el marco que fundamenta (entiéndase también en sentido *peirceano*) los rasgos de una identidad en términos de signos identificadores de una colectividad. Es obvia la inclinación al punto de vista antinaturalista en estos supuestos, en tanto se comprende la cultura como «la totalidad de la información no hereditaria y el modo de su organización y conservación» (Lotman, citado por Żylko, 2001).

Las identidades culturales son tales de una cultura determinada. Toda cultura tiene una estructura compleja de organización, en la que se regula la pervivencia de una identidad, de los rasgos que la caracterizan, según un criterio de pertinencia. Ese espacio de mostración de una cultura es denominado semiosfera: «espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis» (Lotman, 1996, p. 23). De este modo, todo lo que identifica una cultura, es decir, lo que la significa, tiene un carácter de símbolo.

Los símbolos son condensadores de una serie de relaciones semióticas que se establecen a partir de las funciones de los discursos (no solo verbales) de transmitir, conservar y reinventar la realidad, por supuesto, culturizada.² Se muestran y operan en los dominios que, como se dijo al comienzo de este artículo, constituyen los órdenes a través de los cuales se describe una cultura. Esta base teórica explica la concepción de símbolos paradigmáticos en una dimensión axiológica dentro de cada dominio cultural.

Los símbolos paradigmáticos son culturiformes, es decir, de materia cultural; son reguladores, signos centrales, dentro de la semiosfera; se actualizan en los diferentes discursos de su cultura,³ y son rasgos conformantes de identidades culturales. Por ejemplo, el símbolo paradigmático de significante «mejor político proindependentista de la época colonial en Cuba» representa a José Martí. Esta representación se basa, y no podría ser de otra manera, en el conocimiento cultural (culturifome) y dispone una serie de re(gu)laciones que modelan la exhibición de otros signos culturales en el dominio de la política. Es, además, un símbolo que constituye un rasgo distintivo de la identidad cultural de «el cubano». Ahora bien, este símbolo, que se pudiera estar expresando como «el símbolo político José Martí», cambiaría si no existiese un proceso constante de confirmación, es decir, de representación de este rasgo de identidad cultural en los discursos de la semiosfera de la cultura cubana.

El análisis del discurso desde una perspectiva estratégica

Entre los trabajos del Análisis del discurso (AD) destacan aquellos que persiguen desentrañar algún aspecto lingüístico relacionado con una categoría denominada estrategia discursiva. Usar este concepto, como suele suceder al adherirse a cualquier base epistemológica, es entender la comunicación verbal a partir de ciertos principios. En este caso la noción de lo estratégico cobra una relevancia primordial.

Concebir el pensamiento estratégico en la explicación de la actividad comunicativa y de la manifestación discursiva de una lengua es entender que el enunciador reconoce las estructuras propias de un enunciado discursivo en la medida en que estratégicamente estas estructuras pueden responder, de manera efectiva, a las exigencias de las propiedades de un co(n)texto determinado.⁴ En la lingüística puede entenderse, sencillamente, como «una sucesión de acciones que conducen a un objetivo específico, en dependencia de las condiciones contextuales» (Bernárdez, 1995, p. 163);⁵ «un plan que el hablante lleva a cabo con un fin determinado en función de la situación interactiva en la que se encuentra» (Menéndez, 2000, p. 931). Quizás el rasgo definitorio más importante de una estrategia es la noción de optimización. En este sentido, Teun A. Van Dijk y Walter Kintsch (1983) dicen que «strategies involve actions, goals, and some notion of optimality: Intuitively, a strategy is the idea of an agent about the best way to act in order to reach a goal» (p. 64).

Es la estrategia discursiva una unidad que en la práctica investigadora solo debe ser usada en el AD, puesto que su reconocimiento depende siempre del vínculo que se haga entre lo textual y lo co(n)textual, vínculo que es el principio que se toma para identificar la unidad discurso. En este sentido, desde la lingüística de la interacción uno de los primeros autores en hablar de estrategia discursiva, J. Gumperz (1998), expresa que «the strategies [...] govern the actor's use of lexical, grammatical, sociolinguistic and other knowledge in the production and interpretation of messages in context» (p. 35). El conocimiento compartido entre enunciador y coenunciador,⁶ sus relaciones con las demás propiedades del co(n)texto, es de esencial importancia en el momento de la elección de la estrategia y, en consecuencia, en el análisis lingüístico de esta. Este saber, que suele denominarse competencia discursiva, asegura una comunicación efectiva: «the effectiveness of the strategies that speakers adopt in their efforts to create involvement and to cooperate in the joint development of specific themes depends on their control over a range of communicative options and on their knowledge of the signalling potential that these options have in alluding to shared history, values and mutual obligations (Gumperz, 1998, p. 35)».

La estrategia discursiva es, pues, una unidad del AD para cuyo estudio se relacionan conocimientos de semántica y sintaxis del texto y de pragmática. Su extensión no puede preestablecerse, sino que, por el contrario, siempre estaría acorde con la intención comunicativa del enunciador, con la (macro)proposición que se evidencie en un acto de interpretación o el sentido pragmático de la frase. Es por ello que una estrategia discursiva se manifiesta en un enunciado discursivo, es decir, en un fragmento de lengua donde ya se reconozca una proposición, un *dictum* modalizado, nunca menor que un enunciado. También puede manifestarse en fragmentos mayores, como en un texto muy extenso, a partir del carácter continuo y englobante reconocible en toda textualidad.

Muchas veces se asocia la estrategia discursiva, como unidad de estudio, con el acto discursivo, empero no siempre se puede medir a partir de los límites que este impone, ni identificar la intención de la estrategia con la intención que caracteriza la ilocución. Aunque se reconocería siempre en una estructura-enunciado (simple o compuesta), es común que la estrategia delinee otra segmentación del texto, como se hace con el acto discursivo, que generalmente se identifica con «distintos recursos verbales del nivel supraoracional» (Cassany y Martí, 2000, p. 2669). En consecuencia, está el caso de un solo acto discursivo en el que pueden ser relevantes variadas estrategias discursivas según la complejidad semántico-pragmática con que el enunciador haya confeccionado su discurso.

Las estrategias son el instrumento que permite, según convenga en un co(n)texto determinado, realizar de forma eficiente un acto asertivo, directivo, compromisorio, expresivo o declarativo. El análisis de la estrategia muestra el cómo se consigue el acto, estudio que puede declarar expresiones semántico-pragmáticas distintas y de mayor veracidad a las que determinan el tipo de acto. En consecuencia, se dice que la estrategia es la unidad de enlace entre una dimensión de tipo textual y otra en la que la comunicación se reconoce como hecho co(n)textualizado, es decir, descrito con mayor veracidad. Es una unidad del AD que estaría enlazando las dos dimensiones de las que habla S. M. Menéndez (2000), y logrando precisamente esa interdependencia apuntada por este autor: «es central el revelamiento estratégico porque permite claramente diferenciar dos dimensiones precisas dentro de la pragmática discursiva: la textual, que es de naturaleza semántico-pragmática; y la discursiva, que es de naturaleza pragmático-estratégica» (p. 924).

Entendida así la perspectiva estratégica en el entramado de la comunicación, se plantea que «una estrategia discursiva, entonces, se comprende [generalmente] de una combinación de, por los menos, un recurso gramatical y uno pragmático-discursivo» (Menéndez, 2000, p. 930).⁷ La noción de recurso, de lo que se instrumenta para lograr un objetivo, es esencial en cualquier análisis estratégico del discurso. Es por ello que algunos analistas se apoyan en el inventario de recursos que la Retórica a lo largo de los siglos ha registrado para estudiar el cómo se componen y transmiten los mensajes en un discurso. S. M. Menéndez (2000) entiende por recursos, básicamente, «las marcas de los diferentes códigos que interactúan en la constitución de una estrategia discursiva» (p. 930) al tiempo que se identifican dichas marcas con un objetivo. Estos recursos son de dos tipos:

- GRAMATICALES: inscritos en el texto a partir de las distintas marcas léxico-gramaticales, los que asignan cohesión.
- PRAGMÁTICO-DISCURSIVOS: inscritos en el sujeto discursivo en la situación comunicativa y en la serie discursiva, los que asignan coherencia (Menéndez, 2000, p. 930).

A su vez, S. M. Menéndez (2000) diferencia dentro de los recursos pragmático-discursivos dos subclases:

- PRAGMÁTICO-VERBALES: son los que tienen una relación directa, por su naturaleza, con los aspectos verbales del discurso pero no están directamente inscritos en la gramática ya que dependen del sujeto discursivo y de su situación comunicativa.
- PRAGMÁTICO-NO VERBALES: son los que tienen una relación directa por su naturaleza con los aspectos no verbales del discurso que dependen del sujeto discursivo en la situación comunicativa de la serie que se elige analizar. Tienen, además, un amplio alcance. Por ejemplo: los recursos proxémicos en la oralidad, los diferentes tipos de diseño gráfico en la escritura.

Aparte de la noción de recurso existen rasgos que particularizan el concepto de estrategia. E. Bernárdez (1995) menciona entre los «principios» de una estrategia discursiva los siguientes aspectos:

- COOPERACIÓN: «subordinación de todas las partes del texto a una finalidad global», la transmisión del mensaje.
- MANIOBRA: «la forma más adecuada de alcanzar el éxito puede implicar aproximaciones indirectas».
- ECONOMÍA DE FUERZAS: «hay que utilizar la energía lingüística necesaria, por ejemplo, proporcionar la información necesaria, pero no más, para conseguir el objetivo en las circunstancias existentes» (p. 162).

Asimismo apunta E. Bernárdez (1995), muy acertadamente, que en condiciones más fácilmente definibles «los principios utilizados serán más automatizados» (p. 165). Este carácter automatizado de las estrategias discursivas se percibe, por ejemplo, al redactar una carta formal a la dirección de una empresa, actividad para la que el enunciador se sirve de una serie de «frases hechas», es decir, estrategias probadas y aceptadas, que garantizan la efectividad de la comunicación. De este modo, también debe advertirse que:

según descendemos del orden global al más estrictamente local, digamos el sintáctico, el morfológico y el fonológico, el carácter estratégico de las construcción del texto va dando paso a la aparición de reglas cada vez más automatizadas. Diríamos que la posibilidad de elección en función del contexto va haciéndose cada vez menor hasta que llegamos a niveles donde no existe, donde la automaticidad es completa (Bernárdez, 1995, p. 165).

Precisamente donde el carácter entrópico de la lengua se hace más reducido es donde lo estratégico carece de sentido, pues la perspectiva estratégica se concibe por la posibilidad de escoger dentro de un sistema de posibilidades.

La elección de la(s) estrategia(s) discursiva(s) que hace el enunciador, como se ha dicho, está(n) sujeta(s) a condicionantes que imponen las propiedades del co(n)texto. Estas condicionantes se expresan en relaciones que se establecen entre el texto y lo que particulariza a cada propiedad. Las relaciones se conciben como modelos

aprendidos que todo usuario de una lengua almacena en su competencia discursiva, como construcciones mentales de lo que es eficiente en una situación comunicativa real.

Se habla, pues, de relaciones modélicas que conforman la cognición social de una identidad de hablantes; aunque puede también, en mayor o menor medida, identificarse un modelo de relaciones en un marco personalizado. En este sentido, Teun A. Van Dijk (2006) explica:

los modelos mentales son únicos, *ad hoc* y personales: es mi interpretación individual de este discurso particular en esta situación específica. Por supuesto que estos modelos mentales también implican la «instanciación» de conocimientos y creencias compartidas socialmente (de modo que de hecho podemos comprender a los demás y la comunicación y la interacción es posible), pero el modelo mental como un todo es único y personal (p. 52).

Sin embargo, se es de la opinión de que todo usuario de una lengua emplea en el discurso estrategias respondiendo más a modelos preconcebidos socialmente, lo que le asegura *a priori* la efectividad del recurso estratégico. En todo caso «una estrategia es [...] como un tipo particular de representación cognitiva, del mismo modo que un plan [estratégico] es definido como una representación cognitiva de una macroacción. Una estrategia es, entonces, la representación global de los medios para lograr determinados fines» (Menéndez, 2000, p. 928). Las estrategias son, pues, «de naturaleza cognitiva. Operan sobre la información representada cognitivamente y actualizada a partir de la memoria a largo plazo» (Menéndez, 2000, p. 929). El recurso estratégico, la estrategia y el plan estratégico global son concebidos a partir de la conexión que el enunciador hace con modelos mentales de manifestación estratégica que, como sucede con el co(n)texto, se reafirman y, en ocasiones, reajustan en cada experiencia de discurso.

El plan estratégico global alude a otro de los aspectos importantes en el análisis estratégico del discurso: la coordinación de estrategias que en algunos textos existe en pos de conseguir un objetivo comunicativo común. Se plantea, pues, que el plan estratégico global, al decir de S. M. Menéndez (2000) «no es cualquier conjunto de estrategias sino uno que tenga una organización particular [y en el que] algunas estrategias dependen de otras para poder lograr un fin determinado» (p. 928). De la misma manera que una estrategia discursiva puede coordinar una sucesión de recursos, una serie de estrategias puede estar coordinada por un plan estratégico global. Ahora bien, este carácter aglutinador de las estrategias puede no identificarse, pues no siempre una estrategia se vale de la sucesión de recursos. Por ello, cuando Teun A. Van Dijk y Walter Kintsch (1983) dicen que «a strategy is defined as a cognitive unit dominating only the moves of an action sequence and not each action» (p. 66) o que se ha definido la estrategia «in terms of properties of global plans, that is, cognitive representations of action sequences and their goals» (p. 68), se hace alusión al plan estratégico global, según se entiende en el marco teórico al que se acoge esta investigación. En fin, «las estrategias se articulan jerárquicamente; lo que quiere decir que algunas son pasos intermedios necesarios para cumplir los objetivos que conforman el objetivo global» (Bernárdez, 1995, p. 170).

En este trabajo se entiende, pues, que una estrategia discursiva es una unidad del discurso que permite, según convenga en un contexto y cotexto determinado, realizar de forma eficiente un acto discursivo; y que se compone por uno o más recursos estratégicos. Es importante tener en cuenta que todavía hoy, como advirtió E. Bernárdez (1995) «no existe un [completo] inventario de estrategias ni de principios que determinan su utilización según el contexto» (p. 167); pero sí se han realizado (y se realizan) proyectos que describiendo un co(n)texto particular apuntan y explican algunos usos estratégicos de la lengua. El analista del discurso, a partir de la incuestionable libertad de escoger su objeto de estudio, ha priorizado otros objetivos o bien ha vinculado la perspectiva estratégica de la comunicación a tareas que en un final no logran (pues no lo pretenden) sistematizar modelos de correlación entre co(n)textos y estrategias discursivas.

Algunos aspectos metodológicos

El diseño específico de una metodología para estudiar estrategias discursivas debe plantearse la reconstrucción del hecho comunicativo en dos direcciones complementarias: la reconstrucción del co(n)texto y de las estrategias de transmisión efectiva en medio de dicho co(n)texto. En el caso de la reconstrucción de las estrategias hay siempre que distinguir los tipos de recursos estratégicos empleados, interpretados a partir de la identificación de un plan estratégico global, partiendo inicialmente de la taxonomía que los clasifica en recursos gramaticales o pragmáticos. Por ello S. M. Menéndez (2000) plantea:

la combinación de estos recursos [que le proveen los diferentes códigos] es la que le permitirá [al sujeto discursivo] conformar estrategias discursivas. Ellas constituyen un principio de organización que el sujeto discursivo pone en funcionamiento para la producción de su propio discurso. Dar cuenta de cómo se conforman y qué efectos logran las estrategias discursivas es tarea del analista del discurso (p. 924).

Es importante, además, advertir si fue concebida más de una estrategia para la transmisión; y si, en caso de que lo anterior se cumpla, existe trazada una organización coherente a modo de plan estratégico global. Los resultados lingüísticos de estas pesquisas pueden servir, como de hecho sucede, para formular comentarios propios de otros campos del saber, entre los que resaltan la sociología y la politología.

Esta metodología parte de una concepción analítico-interpretativa, que comprende su objeto de estudio siempre desde un punto de vista estructural y funcional. Esta interpretación de la realidad atiende a valores fijados en la experiencia científica y ordinaria del investigador. En esta concepción se sigue un enfoque cualitativo. Por ello no debe haber en el diseño teórico de la investigación una hipótesis a probar; se interpreta la realidad, y se clasifica según el repertorio de categorías del que se sirve el lingüista para representar y explicarse el mundo. Las hipótesis se generan durante el proceso investigativo y «se afinan paulatinamente conforme se recaban más datos». Por ello se dice que:

el enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los objetos y seres vivos en sus contextos y ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorgan) (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2006, p. 533).

Se analiza, así, un todo para identificar sus partes componentes, teniendo en cuenta criterios de selección basados en categorías definidas, principalmente, por la Gramática del texto y el Análisis del discurso, criterios que no dejan de reconocer la complejidad de las relaciones entre los elementos de la realidad. En consecuencia, se está de acuerdo con lo apuntado por Teun A. Van Dijk y W. Kintsch (1983), cuando dicen:

our model is not level oriented but complexity oriented: we go from the understanding of words, to the understanding of clauses in which these words have various functions, and then to complex sentences, sequences of sentences and overall textual structures. But even so there is continual feedback between less complex and more complex units: understanding the function of a word in a clause will depend on the functional structure of the clause as a whole, both at the syntactic and at the semantic level. This means that instead of a conventional structural model of processing, we operate with a strategic model (p. 10).

Se identifican unidades que pertenecen a un nivel de mayor o menor complejidad, atendiendo a la conjunción de factores diversos como las propiedades del co(n)texto y al resultado de la aplicación de las macrorreglas semánticas de supresión, generalización y construcción.⁸ Como plantean H. Calsamiglia-Blancafort y A. Tusón-Valls (2002): «la complejidad que presenta cualquier pieza discursiva tiene que abordarse descubriendo en ella las unidades que constituyen sus diversas dimensiones (módulos para Roulet, planos para Adam y niveles para Viehweger, por ejemplo) que permiten su descripción y su posterior análisis de forma ordenada y sistemática» (p. 19).

Por ello se dice que este análisis del discurso está orientado desde un punto de vista global, ya que se tiene en cuenta «la unidad comunicativa en su conjunto, su estructura, su contenido general, su anclaje pragmático». No obstante, se está de acuerdo con que «tanto las unidades macro textuales como las microtextuales son interdependientes», y que para el reconocimiento de la macroestructura semántica del texto se concibe también una «perspectiva local», que tiene en cuenta tanto «los elementos lingüísticos [que constituyen el texto como] la forma de los enunciados, [como] las relaciones establecidas entre ellos para formar secuencias» (Calsamiglia-Blancafort y Tusón-Valls, 2002, p. 19).

Es importante, en consecuencia, declarar que estos supuestos teóricos y metodológicos parten de una perspectiva dialéctica, que entiende la evolución de las secuencias textuales y el desarrollo de cualquier proceso comunicativo a partir de la fuerza que ejerce una voluntad estratégica con la que se concibe la comunicación. El

acto comunicativo es un proceso en el que se encuentran dos propuestas: por un lado, la de carácter modélico de una experiencia comunicativa previa; por otro, la del enunciador del acto específico. La participación mayor o menor de uno de los dos modelos dependerá de la incidencia de las condicionantes co(n)textuales. La puesta en escena de más fórmulas comunicativas elegidas de la experiencia niega, en proporción, la propuesta del modelo singular del enunciador. Este encuentro entre lo viejo y lo nuevo caracteriza la evolución de la comunicación, a partir de que en mayor o menor medida se evidencia en el discurso una tendencia a seguir un patrón (modelo de una comunicación previa) o a inventarlo (propuesta del enunciador). Tanto una propuesta como otra se fundan por una voluntad estratégica; es decir, por la intención de reconocer y usar las unidades más eficientes en una comunicación determinada.

Se admite, entonces, una concepción compleja de las relaciones entre los sistemas, con lo que el resultado del escrutinio y explicación del comportamiento de las unidades ganan en fiabilidad.

En el análisis de las propiedades del co(n)texto, el sentido de evolución de la comunicación y la correlación entre estrategia discursiva, texto y co(n)texto se reconoce una realidad que se conforma holísticamente en un todo a partir de la coexistencia y compleja organización de sistemas de significación. Para la explicación científica y la organización de los datos se «diluye» esta indiscutible complejidad de las relaciones en el propósito de sistematizar el fenómeno de la realidad que se estudia (Sánchez-Castellanos, 2012, p. 241).

La concepción compleja es entonces base *a priori* de la concepción analítica, de tal modo que la primera (concepción compleja) sirve para identificar los datos (elementos-relaciones) del universo que afectan al objeto de estudio; si bien será la segunda (concepción analítica) la que indique cómo se organizan los datos pertinentes en la representación y comentario-explicación científicos.

Un análisis del discurso desde una perspectiva estratégica puede desarrollarse siguiendo cinco fases principales:

1. análisis de los co(n)textos de los discursos;
2. análisis proposicional de los enunciados;
3. análisis de los actos y macroactos discursivos;
4. análisis de las estrategias discursivas;
5. análisis de la relación entre las estructuras del discurso y el co(n)texto.

Estas cinco fases son las que conforman el algoritmo de trabajo propuesto, las que se consideran suficientes para una investigación que pretenda explicar la construcción estratégica de un discurso. En este artículo sólo se exponen algunos resultados de lo que constituyó la investigación de doctorado «La valoración positiva hacia José Martí en el discurso de Juan Marinello: análisis de las estrategias discursivas» (Sánchez Castellanos, 2014), por lo que no se hará referencia a los datos revelados al realizar la quinta fase del algoritmo antes expuesto, ni se ahondará en algunos aspectos del estudio que en la mencionada investigación pueden consultarse en detalle.

La construcción del símbolo que representa a José Martí

Se pudo develar una estructuración estratégica del discurso marinelleano en diez de sus ensayos.⁹ Sorprende, primero, en 213 páginas de estos ensayos, la interpretación de 845 valoraciones asociadas a José Martí. Esta cifra, reducida a 25 macroestructuras semánticas,¹⁰ macrovaloraciones en este caso, se asocia en general a los dominios de la creación literaria, la moral, la política y la justicia. Algunas de estas macroestructuras semánticas son «José Martí es un líder»; «es ejemplo de una moralidad positiva»; «es igual, en algún aspecto, que personas reconocidas importantes en el ámbito internacional»; «es buen crítico (literario y de arte)»; «usa bien la lengua española»; «es un buen orador»; «es estimado por los cubanos (/ americanos / por personas importantes en el ámbito internacional)»; «se interesa por el bien del ser humano».

Con la interpretación de estas proposiciones en los diez ensayos de Juan Marinello se puede admitir que se está ante un cuerpo discursivo cuya intención comunicativa es, de forma general, hacer creer el valor positivo, de grado superlativo, que tiene la «identidad José Martí», es decir, la obra y personalidad martianas. Esta intención comunicativa se reconoce, pues, como el plan estratégico global que el enunciador Juan Marinello ha dispuesto para comunicar el símbolo de valor positivo que representa a José Martí en la cultura cubana. Las estrategias discursivas que componen este plan estratégico global son cinco, las que se expresan, en algunos casos, en más de un recurso.

La primera estrategia considerada atiende a la voluntad de expresar de forma evidente valores positivos asociados a la «identidad José Martí». La cantidad considerable de valoraciones identificadas en los diez ensayos se reconocen como un recurso por el que se pretende expresar de manera «subrayada» una creencia, un modelo axiológico del mundo en el que José Martí es un actor al que se le asocian valores positivos.

Por otro lado, se insiste en el uso de valores superlativos, recurso estratégico que enfatiza la positividad del valor adjudicado a la «identidad José Martí»:

- hombre de inteligencia soberana;
- el ideario martiano, como se ha visto, es el más avanzado de su tiempo americano.

Existe una constante valoración hiperlativa,¹¹ que llega a ser extrema, en ocasiones, dando lugar a la jerarquización singularizadora, es decir, a una valoración que «adjudica un valor intensificador extremo que permite presentar a un objeto como muy por encima de otros ejemplares de su clase o, incluso, como de género único, no comparable» (Caballero, 2014, pp. 28-29). También se manifiesta la valoración jerarquizadora ordenadora:

- Su personalidad se alza en la línea heroica de relieve continental en que aparecen Bolívar y San Martín, Hidalgo y Morelos, Sucre y Toussaint

- Louverture, padres de la independencia de sus pueblos y combatientes esclarecidos e incansables en la guerra contra la dominación colonial.
- Está junto al viejo cantor chino Tchou Yuán que prefirió, como Martí, las durezas de una vida recta y austera a ser «resbaladizo como un trozo de tocino y adaptable como el cuero»; bien junto a Copérnico, porque como él, hurgó en lo profundo del corazón humano y sobrepuso la ciencia a la teología; bien cerca de Emerson, porque como él «vio de alto y en junto»; bien al lado de Van Gogh, porque como él amó a la naturaleza y a los pobres; bien junto a Rabelais, porque como él miró hacia las flaquezas humanas con ojos justicieros y tiernos.

A través de esta construcción algún rasgo de la «identidad José Martí», comprendido como una noción objetivada, es ordenado según sus valores dentro de un mundo posible.

Otro recurso estratégico, que aparece en todos los textos para expresar enfáticamente valores positivos asociados a la «identidad José Martí», es la concentración de varios valorativos en un fragmento de texto considerablemente pequeño. De esta manera se identifican, por ejemplo, 10 valorativos en 16 líneas, o 7 en 10. Por último, existe también el empleo estratégico de una valoración en el paratexto, en los títulos y subtítulos, con el cual se consigue potencializar indirectamente el valor que se enuncia:

- un hombre trascendental
- la grandeza presente nos define a Martí

Por un efecto de lectura rápida y recurrida que suelen presentar algunos elementos paratextuales, el valorativo expresado de tal manera llama la atención del coenunciador en más ocasiones que los demás elementos integrantes del discurso.

La segunda estrategia es hacer posible verificar la valoración, la que se cumple al emplear una estructura valorativa con un objeto de valor tangible y perdurable. Dentro de estas valoraciones hay algunas que tienen un objeto de valor preciso: «estas páginas humildes y grandes [del Diario de Guerra]»; pero también dentro de este tipo de valoraciones hay otras que hacen referencia a un producto que carece de concreción o diluye su materialidad en un abanico muy amplio de objetos particulares: «[su] lengua, es tan excepcional». Este último caso igualmente se considera muestra del recurso estratégico en cuestión, por cuanto son valoraciones cuyo objeto de valor es signo de una realidad tangible y perdurable.

La tercera estrategia identificada es intensificar el grado de certeza de la proposición valoradora. En los textos argumentativos puede identificarse un tipo de estructura que sirve para reforzar la certeza del enunciado. Se habla entonces de enunciados que explícitamente tienen la marca de una modalidad epistémica, específicamente, la marca de una modalidad de certidumbre:

- el caso literario, cultural, de José Martí es, *sin duda*, el más relevante que puede ofrecer la América Latina.¹²

El enunciado modalizado de esta manera tiene en la recepción «más garantías» de ser aceptado como cierto, pues, quien lo enuncia, de algún modo muestra confianza en el conocimiento que expone en sus proposiciones, confianza que transmite y de la que «contagia» a los actores que se ubican en la recepción.

Implicar al coenunciador en el consentimiento de la valoración es la cuarta estrategia empleada por Juan Marinello para hacer creer el valor positivo, de grado superlativo, que tiene la «identidad José Martí». Los recursos instrumentados en este caso son complementar con determinantes de identidad grupal la valoración que se hace de un objeto de valor, y enunciar valoraciones presupuestas:

- nuestro Apóstol
- nuestro héroe
- el gran escritor
- el genio de Martí

A través de esta estrategia el enunciador concibe que el coenunciador comparte con él sus creencias, entre las que se encuentra el modelo axiológico que rige la valoración que se tiene/hace de cualquier referente. De este modo, la valoración a José Martí hecha por Juan Marinello no será una proposición expuesta para ser discutida en términos de verdadero o falso, sino una verdad que se dispone en el discurso, aceptada por los coenunciadores.

Finalmente, emplear el criterio de autoridad como argumento responde a la última estrategia aquí resumidas. Esta es asociada comúnmente al empleo del recurso denominado «cita», la que se manifiesta de dos modos como recurso para cumplir la estrategia en cuestión: la cita para reforzar una valoración con la que está de acuerdo el enunciador Juan Marinello («levantaba a su propia altura todos los temas, ha dicho Pedro Henríquez Ureña»), y la cita donde una figura de prestigio hace alusión, de alguna manera, a José Martí, sin expresar una valoración («□lo estudió□ Juan Ramón Jiménez»). Los autores citados con más frecuencia fueron Rubén Darío, Gabriela Mistral y Juan Ramón Jiménez, quienes son considerados, en el periodo en el que se enmarcan los discursos (1941-1974), importantes referentes en el campo literario.

Este criterio de autoridad como estrategia discursiva se reconoce también en la institucionalidad de cada uno de los lugares donde se presentaron oralmente algunos de los ensayos de Juan Marinello, así como el prestigio de este dentro de una colectividad de coenunciadores. La investidura profesional del autor hace que los coenunciadores ideales de cada uno de los discursos, al saber quién los enuncia, acepten sus ideas como válidas. Incluso, este prestigio de Juan Marinello pudiera realzar el valor positivo que se le asocia a la «identidad José Martí», en un ámbito donde se desconozca la relevancia que ya este (José Martí) adquiriría para el periodo dentro del cual aparecen las comunicaciones estudiadas.

A modo de conclusión

El análisis de la construcción estratégica de los discursos que representan identidades culturales puede realizarse, según queda evidenciado en este trabajo, siguiendo un recorrido generativo del sentido, desde una dimensión proposicional hasta llegar a una dimensión pragmática, en la que se revela la estrategia discursiva. En este artículo solo se ha mostrado el estudio estratégico del discurso, aunque antes ha habido que cumplir con tres fases del trabajo: el análisis co(n)textual, el análisis proposicional y el análisis ilocutivo. El estudio de la relación entre las estructuras del discurso y el co(n)texto completaría una investigación de este tipo, por lo que sí fue tenido en cuenta en la investigación en la que se enmarcan los resultados aquí expuestos.¹³

En el caso de la construcción simbólica de José Martí que puede encontrarse en el discurso de Juan Marinello, se concluye que es coherente si se atiende a que en la producción textual de este, al menos en el periodo estudiado (1941-1974), existe la reiteración del tratamiento de un tema: el valor positivo, de grado superlativo, que tiene la obra y personalidad martianas. Son sus proposiciones durante todo un tercio de siglo alabanzas a quien considera su maestro, su guía. Juan Marinello ayuda, de esta manera, a construir un símbolo que ha estado en la cognición del cubano de varias generaciones, formando parte de su identidad cultural.

De esta manera queda explicado cómo se comunica un valor positivo asociado a José Martí, en la producción textual de Juan Marinello; es decir, cómo se construye estratégicamente un discurso que participa en la conformación/reafirmación del símbolo paradigmático que representa a José Martí. El algoritmo de trabajo, con sus cinco fases, puede ser aplicable en cualquier estudio que tenga como objetivo la indagación en fenómenos parecidos, que pretenda realizar un análisis del discurso desde una perspectiva estratégica.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- BERNÁRDEZ, E. (1995): *Teoría y epistemología del texto*, Ediciones Cátedra S. A., Madrid.
- CABALLERO, L. (2014): *Semántica y pragmática*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- CALSAMILGLIA-BLANCAFORT, H. y TUSÓN-VALLS, A. (2002): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Editorial Ariel, Barcelona.
- CASSANY, D. y MARTÍ, J. (2000): «Estrategias de divulgación de un concepto científico: el Prión», en J. J. de Bustos-Tovar, P. Charaudeau, J. L. Girón-Alconchel, S. Iglesias-Recuero y C. López-Alonso (eds.), *Lengua, discurso, texto (I Simposio Internacional de Análisis del discurso)*, t. II, Visor Libros, Madrid, pp. 2665-2679.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE-ASALE) (2012): *Diccionario de la lengua española (DLE)*, 23.^a ed., <<http://dle.rae.es>> [12/7/2013].
- GUMPERZ, JOHN J. (1998): *Discours Strategies*, Cambridge University Press, Cambridge.

- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ-COLLADO, C. y BAPTISTA-LUCIO, P. (2006): *Metodología de la investigación*, 4.^a ed., M. Graw-Hill / Interamericana Editores, S. A. de C. V., México D. F.
- LOTMAN, I. M. (1996): *La semiosfera. I. Semiótica de la cultura y del texto*, Ediciones Cátedra, Madrid. D. Navarro (trad.).
- MAINGUENEAU, D. (2003): *Términos claves del análisis del discurso*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- MARINELLO, J. (1998): *18 ensayos martianos*, Ediciones Unión y Centro de Estudios Martianos, La Habana.
- MENÉNDEZ, S. M. (2000): «Estrategias discursivas: principio metodológico para el análisis pragmático del discurso», en J. J. de Bustos-Tovar, P. Charaudeau, J. L. Girón-Alconchel, S. Iglesias-Recuero y C. López-Alonso (eds.), *Lengua, discurso, texto (I Simposio Internacional de Análisis del discurso)*, t. I, Visor Libros, Madrid, pp. 923-946.
- MOLANO, O. L. (2008): «Identidad cultural un concepto que evoluciona», *Revista Opera*, n.º 7, Bogotá, pp. 69-84.
- SÁNCHEZ CASTELLANOS, A. (2012): «La falacia de una gran verdad: Apuntes sobre las problemáticas científicas del análisis del discurso», *Universidad de La Habana*, n.º 274, pp. 220-249.
- SÁNCHEZ CASTELLANOS, A. (2014): «La valoración positiva hacia José Martí en el discurso de Juan Marinello: análisis de las estrategias discursivas», Facultad de Artes y Letras, Universidad de La Habana. Tesis doctoral.
- TORRE, A. DE LA (1978): *Jorge Mañach, maestro del ensayo*, Ediciones Universal, Miami.
- VAN DIJK, T. A. (2001): *Estructuras y funciones del discurso*, Siglo Veintiuno Editores, México D. F.
- VAN DIJK, T. A. (2006): «Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones», *Signos*, vol. 39, n.º 60, pp. 49-74, <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342006000100003&script=sci_arttext> [12/7/2009].
- VAN DIJK, T. A. y KINTSCH, W. (1983): *Strategies of Discourse Comprehension*, Academic Press, Inc., Florida.
- ŻYLKO, B. (2001): «La cultura y la semiótica: Notas sobre la concepción de la cultura de Lotman», *Entretextos*, n.º 5, Granada, <<http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre5/zylko.htm>> [23/5/2004].

RECIBIDO: 15/3/2017

ACEPTADO: 22/4/2017

Alejandro Sánchez Castellanos. Facultad de Artes y Letras, Universidad de La Habana, Cuba. Correo electrónico: alejandrosanchez@fayl.uh.cu

NOTAS ACLARATORIAS

1. Esto no quiere decir que, desde antes, la figura de Martí no había alcanzado un carácter paradigmático, sino que esta generación reafirma el paradigma martiano y, con ello, realiza también la labor de construirlo.
2. Entiéndase por «realidad culturizada» la naturaleza reconocida como materia semiótica, es decir, como cultura.
3. Aunque también en este proceso de actualización, como se advirtió antes, participan los discursos de otras culturas.
4. Cuando se quiera referir la realidad distinguible textual (cotexto) y extratextual (contexto) de las condicionantes del texto, se escribirá «co(n)texto».
5. Aquí se entenderá también la realidad textual, es decir, el cotexto.
6. Al usar el término *coenunciador* se resalta el hecho de que «la enunciación es [...] una coenunciación [en la] que ambos participantes [emisor y receptor] tienen en ella un rol activo» (Maingueneau, 2003, p. 21).
7. La salvedad que se quiere hacer escribiendo el adverbio «generalmente» responde a una excepción de esta idea que será explicada más adelante.
8. Las macrorreglas semánticas aparecen definidas en T. A. Van Dijk (2001, pp. 47-52).
9. Los diez ensayos, publicados todos en la compilación *18 ensayos martianos* (1998), son «Españolidad literaria de José Martí»; «Martí en Moscú»; «El caso literario de José Martí»; «Caminos en la lengua de José Martí»; «La crítica literaria en José Martí»; «El pensamiento de Martí y nuestra Revolución socialista»; «Martí desde ahora»; «Martí en su obra (introducción a sus *Obras Completas*)»; «Martí: poesía»; «Sobre la interpretación y el entendimiento de la obra de José Martí».
10. Por «macroestructura semántica» se entiende «la unidad de contenido a través de la cual el tema del discurso se hará explícito, es decir, que da cuenta del contenido global de un discurso» (Van Dijk, 2001, p. 45).
11. Leandro Caballero (2014), «el hiperlativo» corresponde «al valor de superior intensidad» (p.80).
12. El resaltado es del autor del presente ensayo (*N. del E.*).
13. Recuérdese que este artículo presenta parte de los resultados de la tesis de doctorado «La valoración positiva hacia José Martí en el discurso de Juan Marinello: análisis de las estrategias discursivas» (Sánchez Castellanos, 2014).