Enseñanza de ELE: un estudio discursivo en consejos vehiculados en revistas femeninas

Charlene Cidrini Ferreira
Vera Lúcia de Albuquerque Sant'Anna
(Universidade Estadual do Rio de Janeiro)

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como propósito presentar un análisis discursivo de reportajes que incluyen consejos para el trabajo en revistas femeninas, a fin de explicitar la pertinencia de esa clase de estudio para la enseñanza del ELE. El interés por el tema se incluye en las observaciones sobre la gran cantidad de revistas destinadas al público femenino y por considerar que estas expresan representaciones, ideologías, modos de describir, jerarquizar y ordenar productos, individuos..., reflejando el papel de la mujer en la sociedad.

A partir de esa observación, elegimos analizar textos aconsejadores, por creer que influyen en opiniones y actitudes, ya que se centran en una determinada competencia, la del saber-hacer, y ese saber desencadena una acción de producción de un objeto de valor, que puede ser la buena forma, el éxito en las relaciones afectivas, en el empleo...

Considerando, entonces, que el desarrollo de las revistas femeninas participa de la construcción de una imagen de mujer de hoy, que va a reflejarse en la manera de hablar sobre y para ella, objetivamos investigar cómo se construye discursivamente la relación entre enunciador y co-enunciador, a partir de la identificación del *ethos* y de la escenografía discursiva, en un corpus constituido a partir de dos textos que presentan consejos acerca del trabajo: uno publicado en la revista *Cosmopolitan* de Argentina, cuyo título es «Guía para expresarte mejor en la oficina» y el otro en la revista *Cosmopolitan* de España titulado «Consejos para superar con éxito el primer día de trabajo». Orientaron la investigación las siguientes cuestiones: ¿Cómo el enunciador se construye y construye a su co-enunciador? ¿Qué escena enunciativa se construye a partir de esos discursos que se proponen aconsejar?

En la parte dos de este estudio, exponemos brevemente el aporte teórico, que se centra en los estudios de Bakhtin y su círculo (1992, 1997), y en los de Maingueneau (2002). En la parte tres, presentamos el análisis del reportaje a partir de su propósito aconsejador.

1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Según la visión dialógica de lenguaje (Bakhtin, 1992), un enunciado es siempre una respuesta a algo ya dicho y anuncia lo que está por decir. Se constituye a partir

de la interacción entre el autor, lector y las varias voces que circulan en los medios sociales.

Observar cómo se constituye discursivamente el enunciador nos remite a la noción de *ethos* y de escenografía discursiva. Para ello, consideramos la propuesta de Maingueneau (2002) cuando nos explica que los enunciados son productos de una enunciación que implica una escena y que todo discurso lo sostiene una voz. Las categorías de análisis elegidas como entrada para la observación del *ethos* van a ser las marcas de persona y el sentido de los modos verbales. Según Maingueneau (2002), las marcas de persona se deben comprender como articuladoras que convierten la lengua en discurso y no se pueden considerar o apreciar fuera del universo de sentido que pretenden instituir. Con respecto a los modos verbales, son importantes porque son parte de las marcas que identifican cómo el enunciador construye sus enunciados al dirigirse a su co-enunciador.

Si se comprende que «todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima» (Maingueneau, 2002: 87), la noción de escenografía se vuelve más clara. Para que se entienda lo que es la escenografía discursiva es importante tener en cuenta la *escena englobante,* que corresponde al tipo de discurso, que, en este caso, es el de un discurso periodístico, y la e*scena genérica*, que es la de un reportaje que presenta consejos en una columna de una revista femenina. Esas dos «escenas» definen lo que se podría llamar de c*uadro escénico* del texto. Es ese cuadro el que define el espacio estable en el interior del cual el enunciado adquiere sentido. La lectora de los consejos solo podrá leer el referido texto con este cuadro escénico en la mente.

Es preciso observar, sin embargo, que la lectora no se confronta directamente con el cuadro escénico, sino con una escenografía, o sea, con la escena construida por el texto. Más que simplemente producir el discurso, el enunciador necesita utilizar un género. De esa forma, como analizaremos consejos[1], es necesario reflexionar sobre la relación entre procesos aconsejadores y géneros del discurso una vez que este proceso puede presentar características diferentes, según el género. Los géneros discursivos se relacionan con la sociedad que los utiliza, pues «As diversas formas típicas de dirigirse a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário são as particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros do discurso» (Bakhtin, 1992: 325).

Con relación a nuestro trabajo, entendemos que el consejo constituye un acto de lenguaje predominante en el texto analizado, que pertenece al género de

[1] Maingueneau (2002) considera *el consejo* como un «acto de lenguaje» sometido a condiciones de éxito social, así como la promesa, la cuestión, la disculpa, etc. Eso se explica por el hecho de que para aconsejar alguna cosa a alguien, es preciso estar en condiciones de conocer sobre lo que se aconseja y que el destinatario esté interesado en esos consejos.

discurso *reportaje*; su soporte material es la revista y su discurso forma parte del campo de los discursos periodísticos.

2. ANÁLISIS

Para observar como se da la interacción en los textos[2] «Guía para expresarte mejor en la oficina» *(Cosmopolitan*, Argentina, diciembre/2003) y «Consejos para superar con éxito el primer día de trabajo» *(Cosmopolitan*, España, mayo/2004) pasamos a las marcas de persona.

2.1. Marcas de persona (YO-TÚ)

A continuación, pues, exponemos un cuadro que incluye todas las marcas de persona del enunciador (YO), pero resume las del co-enunciador (TÚ).

Cuadro 1. Marcas de persona (YO-TÚ)

Revista	YO	TÚ
Cosmopolitan Argentina	*(1) Lamentamos pincharte la burbuja, pero tenemos el deber de informarte que...* *(2) El problema es que a las mujeres se nos educa para usar un lenguaje delicado y cortés, pero esa costumbre nos juega en contra en el ámbito laboral.* *(3) Para que tomes conciencia de tus dificultades, te mostramos cuáles son las equivocaciones lingüísticas más comunes...* *(4) Y, por favor, eliminá las expresiones interrogativas que mencionamos antes...*	*(1) Guía para expresarte mejor en la oficina* *(2) Hacer una pausa antes de comenzar cada oración para ordenar tus ideas. Saber por adelantado lo que vas a decir evitará que te interrumpas para pensar...*
Cosmopolitan España	*(1) Te damos las pautas para aterrizar sin complicaciones en la nueva empresa...* *(2) Para que tu aterrizaje resulte suave, es decir, caigas bien a tus compañeros y cubras las expectativas de quienes te han contratado, te ofrecemos estas sugerencias.*	*(1) Levántate y sal de casa media hora antes de lo que tenías previsto.* *(2) Coloca en tu rostro una sonrisa sincera antes de salir de casa y no te la quites hasta que vuelvas.* *(3) Preséntate al recepcionista y pregunta por tu jefe/a directa.*

[2] No presentamos en este capítulo los datos completos del análisis. Fue necesario seleccionar algunos puntos aclaradores del estudio.

2.1.1. Marcas del YO[3]

A partir de las marcas[4] encontradas en la revista argentina, se percibe que el enunciador al manifestarse utilizó la primera persona de plural. Como explica Benveniste (ápud Maingueneau, 2002), el «nosotros» no es efectivamente una colección de «yo». Podemos interpretar «nosotros» como un sujeto colectivo, que designa no una suma de individuos, sino un «yo» expandido para allá de la persona que enuncia, «Para que tomes conciencia de tus dificultades, te mostramos cuáles son las equivocaciones lingüísticas más comunes...» (ejemplo 3).

En el ejemplo 2, el uso de la primera persona de plural es diferente de los otros ejemplos, una vez que aquí ya no es más un «nosotros» que pasa por «yo», sino significa el conjunto de las mujeres al cual el enunciador se incluye y a su lectora.

Un recurso discursivo de ese enunciador, que contribuirá a la construcción de su *ethos,* es la identificación de otra voz en la composición del enunciado —«Mi jefe era muy joven así que (excepto usar malas palabras) yo le hablaba como a cualquiera de mis amigos», cuenta Lorena, de 23 años. «Hasta que un día (...)»—, que aumenta la credibilidad del enunciador, pues representa una comprobación de lo que está informando.

Así como en la revista argentina, en la *Cosmopolitan* española, el «nosotros» también ocupa el lugar del «yo» (ver ejemplos en el cuadro). Los ejemplos representan las únicas veces que aparecen explícitamente las marcas de persona del enunciador. Como ya observamos, eso no significa que en todo el texto no haya marcas suyas.

Respecto a los consejos, constatamos que el enunciador no los atribuye a ninguna persona. Al asumirlos como su propio dicho, provoca el efecto de poseer conocimiento sobre lo que aconseja y además de eso, lo comprueba.

Se percibe, entonces, que los discursos de un texto aconsejador comúnmente se asocian al ocultamiento del «yo»: se hace necesario que el enunciador se aleje para que sus consejos representen una verdad indiscutible en las prácticas sociales y, de esa forma, no habrá por qué no seguirlos.

2.1.2. Marcas del TÚ

Las marcas de segunda persona[5] encontradas tienen como referencia a la lectora prevista. Los enunciados presentan a una lectora interpelada en la segunda

---

3 La materia de la revista se presenta firmada por el responsable del texto. Sin embargo, a nuestro análisis no interesa la relación con lo empírico.

4 Solo identificamos como marcas explícitas del enunciador las que están expuestas en los ejemplos del cuadro.

5 No están incluidos integralmente los consejos. Los trozos elegidos son aquellos que aclaran los pasos del análisis.

persona, a la cual se atribuye el papel de quien busca consejos. El tratamiento en «tú» establece un efecto de aproximación, de reconocimiento, es decir, hace que la interacción entre los interlocutores parezca más próxima. La referencia al co-enunciador también se hace por medio de la marca lingüística de las formas verbales, conjugadas o no, como maneras de su inclusión.

2.2. Formas verbales del campo del consejo

En el cuadro 2, se observan referencias al co-enunciador, hechas a partir de las formas verbales.

Cuadro 2. Marcas verbales del campo del consejo

	Revista *Cosmopolitan* Argentina (A)	Revista *Cosmopolitan* España (E)
Infinitivo	*(1) Hablar en una entrevista laboral como si estuvieras charlando con tu compañera de banco de la escuela, te hace lucir poco educada y sin experiencia.*	*(1) Resulta muy interesante saber qué compañero goza de mayor prestigio o influencia en el equipo o a quién puedes pedir ayuda.*
Imperativo	*(1) Concéntrate en que la entonación de las oraciones baje en lugar de subir al final de las mismas. Visualizá el punto al final de la frase y hacé más enfática la afirmación a medida que te acercás a él.*	*(1) A menos que se dirijan especialmente a ti, no te ofrezcas a resolver los problemas que no haya en tu departamento en ese momento, porque te tacharían de arrogante y listilla.*
Perífrasis *haber que*		*(1) en el primer día de trabajo hay que esforzarse en causar buena impresión a los compañeros.*
tener que	**X**	*(2) El primer día de trabajo tendrás que asimilar mucha información: horarios, nombres de colegas y jefes...*

A continuación, presentamos un breve comentario sobre las formas verbales identificadas en los consejos[6].

1) Infinitivo. El infinitivo es una forma menos directa de comunicación, pues no implica directamente a la lectora, por eso vuelve los consejos menos impositivos y a la vez más generales aproximándose al campo de las acciones de lo que se espera que alguien haga, más como una sugerencia que un orden [*sugiero* ***que hagas*** *eso]*. Podemos observar en todos los ejemplos con infinitivo que el

6 No tenemos el propósito de desarrollar profundamente el sentido de las formas verbales. Lo que interesa es su contribución para este trabajo, porque demuestra la manera según la cual el enunciador se dirige al co-enunciador.

enunciador presenta una justificación, sea para indicar lo que se debe hacer, sea para lo que no se debe hacer.

2) Imperativo. La forma imperativa exige que la lectora ocupe el papel de sujeto de tal acción. Como es una forma más personalizada, el enunciador se dirige directamente a la lectora y, con ello, acaba por darnos la sensación de que la interacción estaría ocurriendo cara a cara. Así, los consejos se acercan al campo del orden *[haz eso]*.

3) Perífrasis haber que y tener que. Llamamos a esas construcciones perífrasis verbales obligativas (Gili Gaya, 1960: 104) pues el concepto del primer verbo añade al segundo la obligación de ejecutar la acción. De ese modo, el consejo de la revista E con *haber que* no llega a producirse como el consejo con el enérgico *tener que*. Sin embargo, ambos tienden al campo del orden, pero con diferentes matices subjetivos. No encontramos esas formas en la revista A.

2.3. El *ethos* y la escenografía discursiva

Según Maingueneau (2002), hay discursos cuyos géneros implican escenas enunciativas estabilizadas y otros géneros que posibilitan escenografías que no tienen un modelo establecido. El género reportaje permite escenografías diversificadas**.** Así, buscamos analizar las escenografías construidas y legitimadas en el desarrollo de la situación enunciativa.

Además de la escenografía, el *ethos* también resulta de la enunciación, porque toda enunciación se sostiene por una voz que nos revela la personalidad del enunciador (Maingueneau, 2002).

A partir del análisis de las marcas de persona y de los modos verbales, podemos identificar rasgos del *ethos* y la escenografía discursiva. De esa manera, cuando el enunciador de la revista argentina utiliza la primera persona del plural, se puede percibir que asume un tono medio irónico medio de broma, como si hablara en nombre de un colectivo: «**Lamentamos** pincharte la burbuja, pero **tenemos** el deber de informarte que…».

Con eso, se puede verificar que el *ethos* incorpora una voz que a veces ordena directamente y otras irónicamente, atribuyéndole al enunciador un carácter «maternal» que, al establecerse una relación próxima, permite que ese *ethos* asuma un tono ya de consejo más firme, ya de broma, lo que puede asemejarse a una interacción de charla entre madre e hija.

De esa forma, se puede percibir que el *ethos* correspondería a una madre insatisfecha con las actitudes de la hija que necesita consejos para mejorar su conducta:

«Si cada vez que abrís la boca tu carrera desciende un puesto en la escala del éxito laboral, es hora de poner manos (o lengua) a la obra y aprender a comunicarte mejor».

La «madre» desea auxiliar el comportamiento de su «hija», por ejemplo cuando afirma: «para que tomes conciencia de tus dificultades», una vez que la hija inexperta no sabe cómo actuar. Así, la madre, asumiendo un tono de broma, busca llamar la atención de su hija hacia sus errores.

De esa manera, el enunciador, al aconsejar a su lectora, utiliza el lenguaje irreverente de los jóvenes, pero a la vez lo critica porque «son más apropiadas para los pasillos de la facultad, que para la empresa donde se supone **vas** a desarrollar tu carrera». Y al traer otra voz, «Mi jefe era muy joven *(...)*», el enunciador comprueba lo que está aconsejando —alguien más piensa como él—, y, además de eso, al imitar las expresiones inadecuadas para resaltar lo que no se debe decir en ambiente de trabajo, logra reforzar la construcción de un *ethos* de madre bromista, pero enérgica. Esa imitación, según Maingueneau (2002), es una estrategia que tiene como resultado la descalificación de lo imitado: «Y, por favor, eliminá las expresiones interrogativas que mencionamos antes... ¿está bien?».

Además de la imitación del lenguaje del co-enunciador-hija, el enunciador-madre utiliza otro recurso propio de una madre cuando aconseja: la simulación de una situación futura, para la cual aconseja decir una frase que considera perfecta —«(...) tengo un plan que va a resultar la solución para el problema». Aún para justificar la construcción de ese *ethos*, una madre suele explicar sus consejos: «esto las hace parecer completamente inseguras», «nadie va a tomarse muy en serio tus pensamientos»— para que la hija tome conciencia de sus equivocaciones que, sin los consejos de su madre, no podría percibir.

Todas esas marcas discursivas, incluso la utilización de la pregunta retórica, contestada por la madre para que, de una manera didáctica, pueda aclarar sus explicaciones —«¿Por qué? Por no comunicarte con corrección», «¿Una estrategia útil para mejorar tu discurso? Hacer una pausa antes de comenzar (...)»—, construyen una escenografía discursiva de una charla entre madre y hija, en la cual la madre aconseja a su hija respecto a los «errores verbales» que puede que esté cometiendo en el trabajo y ponen en riesgo su plaza. De esa forma, el enunciador se pone delante de la lectora (co-enunciador) de su texto como alguien con más experiencia en el asunto de trabajo y por ello capaz de aconsejarla, de protegerla, pero en un tono que permite la broma, alejándose de la figura de un especialista.

Observamos ahora, cómo se da ese proceso en la revista española. Respecto a los verbos, en la *Cosmopolitan* de España, hay un predominio del imperativo como forma de consejo de orden directo. Y en lo que se refiere a las marcas de personas, percibimos que el enunciador no atribuye los consejos a otra persona. Asume la responsabilidad de lo dicho a sí mismo. De esa forma, se erige como alguien experto en el asunto, que tiene conocimiento científico sobre lo que aconseja y que, además, lo puede comprobar.

La manera de presentar el consejo, con justificaciones que lo fundamentan y con el uso de imperativo para establecer el orden directo, «Levántate y sal de casa media hora antes de lo que tenías previsto. No sabes, cuánto vas a tardar en llegar

desde tu casa al nuevo trabajo en hora punta y conviene que seas puntual», «Gánate a los colegas. (...) Vas a pasar a su lado casi más tiempo que con tu familia (...)», «(...) no te ofrezcas a resolver los problemas que haya en tu departamento en ese momento porque te tacharían de arrogante y listilla.»..., se asemeja al lenguaje de un profesional, que por tener credibilidad, pasa a tener un tono de verdad absoluta.

El *ethos* de ese enunciador corresponde, ya al de un médico que ofrece medicamentos (órdenes prácticas: «Levántate y sal de casa media hora antes de lo que tenías previsto», «Vístete para parecer invisible») para que el enfermo-co-enunciador solucione su problema, ya al de un psicólogo, que enseña cómo tomar actitudes de orden subjetivo («Coloca en tu rostro una sonrisa sincera», «otro elemento que suele estrechar lazos es...»).

Con eso, se puede verificar que la escenografía discursiva es la de un espacio de un consultorio, al cual el co-enunciador va en búsqueda de solución para el problema que es «superar con éxito el primer día de trabajo», y de esa manera puede sentirse amparado por el profesional que reconoce que «es inevitable enfrentarse al temido "primer día de trabajo"». La escenografía de un consultorio se legitima con la búsqueda de la cortesía y la neutralidad en el tratamiento del enunciador hacia su co-enunciador, característico de esa situación enunciativa (consultorio). Una vez que se trata de un discurso de un profesional, el uso del imperativo demuestra el orden directo de alguien que tiene permiso para ordenar, o sea, «yo soy el especialista y te digo que si quieres recobrar o mantener la salud, haz eso».

Como comentario final, deseamos registrar que este enfoque ofrece al profesor de ELE situaciones de enseñanza en las cuales los aprendices pueden asumir el papel de productores de sentidos, y no solo de receptores de un sentido preestablecido, ultrapasando las fronteras de lo dicho.

BIBLIOGRAFÍA

Bakhtin, M., 1992, *Estética da criação verbal*, São Paulo, Martins Fontes.

Bakhtin, M., y Volochinov, 1997, *Marxismo e filosofia da linguagem*, São Paulo, Hucitec.

Gili Gaya, S., 1960, *Curso superior de sintaxis española*, Barcelona, VOX.

Maingueneau, D., 2002, *Análise de textos de comunicação*, São Paulo, Cortez.