

PATRICK CHARAUDEAU

Universidad París XIII – C.A.D.
(Trad.: Julio Escamilla Morales. Universidad del Atlántico)

UN ANÁLISIS SEMIOLINGÜÍSTICO DEL DISCURSO*

RESUMEN

En este artículo el autor se refiere a las diversas dimensiones del lenguaje (cognitiva, sico-social, y semiótica), a la manera cómo ellas participan en la transformación de la realidad en discurso y en la conversión de éste en objeto de intercambio entre los interlocutores, de acuerdo con la intencionalidad de cada uno de ellos. A la luz de lo anterior, propone un modelo de estructuración de los actos de lenguaje conformado por tres niveles complementarios: situacional, comunicacional y discursivo. También describe el marco metodológico utilizado para el análisis semiolingüístico de las múltiples manifestaciones discursivas.

PALABRAS CLAVE:

Acto de lenguaje,
semiotización,
significación,
intencionalidad, textos
dialogicos/
monológicos.

ABSTRACT

Charaudeau describes several language dimensions (cognitive, psycho-social, and semiotic) in this chapter. He focuses on the manner they participate in the transformation of reality into discourse and on its conversion into an exchange object by the interlocutors of a given interaction, which is based upon the aim(s) of each interlocutor. In light of these tenets, Charaudeau proposes a 3-level model for the analysis of speech acts: situational, communicative, and discursive. Finally, Charaudeau also describes the methodological framework utilized for the semio-linguistic analysis of discursive behaviors.

KEY WORDS:

Speech acts,
semiotic
processes,
intentionality,
dialogic/
monologic texts.

* Este artículo apareció publicado en la revista LANGAGES No. 117. París: Larousse, marzo de 1995.

En una disciplina siempre es difícil determinar una aproximación particular. ¿Se trata de una corriente, de un sub-campo? ¿Esta particularidad es de orden teórico, metodológico? ¿Se halla en el mismo campo disciplinar?

En lo concerniente al «discurso» –del cual habrá que terminar aceptando que, sin negar el campo de la lengua, constituye un campo disciplinar propio, con sus propios objetos, su conjunto de métodos, técnicas e instrumentos–, existen varias formas de problematizar su estudio.

Para nosotros hay, entre tantas otras, una forma de abordar el discurso, que consiste en incluirlo en una problemática de conjunto que trata de conectar los hechos de lenguaje con ciertos fenómenos psicológicos y sociales: la *acción* y la *influencia*. Por lo tanto, se trata de hablar del fenómeno de la construcción ‘sico-socio-semiótica’ del sentido,¹ la cual se realiza a través de la intervención de un sujeto de naturaleza igualmente ‘sico-socio-semiótica’.

En este artículo resaltaremos cuestiones de orden teórico y metodológico² y pondremos en evidencia las opciones de análisis escogidas por el CAD para llevar a cabo sus estudios sobre los discursos sociales.³

1. UNA PROBLEMÁTICA «SEMIOLINGÜÍSTICA»

Al leer un determinado conjunto de trabajos que tratan desde uno u otro ángulo el estudio del lenguaje, se puede concluir, sin que necesariamente ninguna de estas obras lo haga, que el lenguaje comprende varias dimensiones, lo cual yo retomaré libremente de la siguiente manera:

- una dimensión *cognitiva* con respecto a la cual se plantea la cuestión de saber si hay una percepción del mundo y una categorización del mismo, independiente de la acción del lenguaje, o si éstas se hacen necesariamente a través del lenguaje. Correlativamente, ¿cuáles son las operaciones semántico-cognitivas de la estructuración lingüística del mundo?⁴

- una dimensión *social* y *sico-social* con respecto a la cual se plantean cuestiones sobre el valor de intercambio de los signos y sobre el valor de influencia de los hechos de lenguaje;

¹ Es decir, del «proceso de semiotización» del mundo.

² Ya evocadas en nuestros escritos de 1983, 1988, 1989a,b, 1991, 1993a,b,c y 1994a,b,c,d.

³ El CAD, Centro de Análisis del Discurso de la Universidad París XIII, comprende en su seno investigadores cuyo núcleo permanente está constituido por: P. Charaudeau, F. Clauquin, A. Croll, M. Fernández, O. Galatanu, G. Lochard, J. C. Soulages; a él están asociados: C. Chabrol (París X), H. Boyer (Montpellier), E. Guimbertière (París III), A.M. Houdebine y V. Brunetière (Angers), D. Laroche-Bouvy (París III) y F. Minot (Potiers).

⁴ Ver la manera cómo planteamos nosotros este problema con respecto a la comprensión, en 1994d.

- una dimensión *semiótica*, término que aquí emplearemos en un sentido amplio, con respecto a la cual se plantean cuestiones de relación entre la construcción del sentido y la construcción de las formas: ¿cómo se hace la semantización de las formas? ¿cómo se hace la semiologización del sentido? Correlativamente, ¿esta semiotización es del mismo orden cuando la consideramos a nivel de la palabra, de la frase o del texto?

De lo anterior se deduce que, aun si tal lingüista, sociolingüista o sicolingüista sólo trabaja con una u otra de esas dimensiones, el lenguaje es *multidimensional*.

No obstante, el juego científico impone que sean discriminadas y seleccionadas las variables que determinan el objeto empírico para construir conceptos y reglas apropiadas para el análisis de éste. De allí surgen teorizaciones que circunscriben campos, aun territorios,⁵ alrededor de una u otra de estas dimensiones. Hay, efectivamente, varios puntos de vista teóricos dentro de un mismo campo: varias pragmáticas,⁶ varias sicolingüísticas,⁷ etc. A veces, un campo es definido de manera tan extensiva que varias teorías lo reivindicán como propio: es el caso de la sociolingüística.⁸ A veces, existen multipertenencias: las interacciones verbales pertenecen al campo del discurso, pero igualmente hacen parte de los estudios etológicos y sicosociológicos.⁹ Es que diferentes teorías tienen en común ciertos postulados, ciertos conceptos, ciertas hipótesis, lo cual no hace simple una clasificación como esa. El mismo análisis del discurso, ¿dónde comienza y dónde termina?

Esas preguntas muestran la complejidad de este campo disciplinar frente al cual son posibles tres actitudes: meterse en una de esas disciplinas; inventar una nueva (¿cómo atreverse a hacerlo?); tratar de conectar varias de ellas, integrándolas en una problemática de conjunto (que necesariamente será transdisciplinaria).

Esta última opción, a pesar de lo peligrosa que pueda resultar,¹⁰ corresponde a la decisión tomada por nosotros desde hace ya algún tiempo, y que va decantándose a medida que pasan los años. Consiste en relacionar entre sí ciertos cuestionamientos sobre el fenómeno del lenguaje, algunos de los cuales son

⁵ Si consentimos en reconocer que la determinación de un campo disciplinar es también asunto de poder (Bourdieu).

⁶ Ver Ghiglione, R. y Trognon, A. (1993).

⁷ Ver Caron, J. (1989).

⁸ Ver *Où en sont les sciences du langage, 10 ans après* (Session 3), Buscila, ASL, 1992.

⁹ «... una eto-sico-sociología de las comunicaciones» (Kerbrat-Orecchioni, C., 1990).

¹⁰ Por lo menos con respecto a un cierto purismo científico.

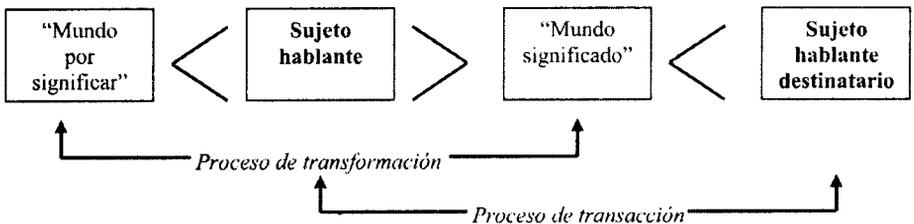
más externos (*lógica de acción e influencia social*) y otros mucho más profundos (*construcción del sentido y construcción del texto*).

Pero hay que precisar que la articulación de estos diversos cuestionamientos se hace desde una perspectiva lingüística (en sentido amplio). Si hay comunicación, uno se enfrenta a una comunicación particular, por el hecho de que ésta se realiza a través del lenguaje verbal; si hay construcción de sentido, éste es específico por el hecho de que esta construcción se hace con formas verbales; si hay construcción de un texto, éste depende de las reglas de ordenamiento de lo verbal.

Por esa razón, esta posición en el análisis del discurso puede ser denominada *semiolingüística*.¹¹ *Semio-*, de «semiosis», evoca que la construcción del sentido y su configuración se hacen a través de una relación forma-sentido (en diferentes sistemas semiológicos), bajo la responsabilidad de un sujeto con una intencionalidad, en un marco de acción y con un proyecto de influencia social;¹² *lingüística* recuerda que esta forma está principalmente constituida por una materia de lenguaje —la de las lenguas naturales— que, por su doble articulación, por la particularidad combinatoria de sus unidades (sintagmático-paradigmática, con varios niveles: palabra, frase, texto), impone un procedimiento de semiotización del mundo diferente del de otros lenguajes.¹³

1.1. El doble proceso de semiotización del mundo

Planteamos como postulado, pues, que para que se realice la semiotización del mundo es necesario un doble proceso: uno, el *proceso de transformación* que, partiendo de «un mundo por significar», lo transforma en «mundo significado» bajo la acción de un sujeto hablante; el otro, el *proceso de transacción*, que convierte ese «mundo significado» en *objeto de intercambio* con otro sujeto hablante que hace el papel de destinatario de dicho objeto.



¹¹ Denominada así por nosotros desde 1983.

¹² Es decir, Hjelmslev + una perspectiva pragmática + una dimensión sico-social, razón por la cual habría que decir «sico-socio-semio-pragmática»; pero nosotros nos limitaremos a esta denominación simplificada de «semiolingüística».

¹³ Ello quiere decir que otras formas semiológicas participan de este proceso pero que ellas se hallan, de una manera o de otra, bajo el dominio de aquella [la forma verbal (Nota del traductor)].

a) El *proceso de transformación* comprende cuatro tipos de operaciones que definiremos brevemente,¹⁴ ya que el objeto de este artículo está más ligado al otro proceso:

- la *identificación*, pues hay que reconocer bien en el mundo fenomenal los seres materiales o “imaginados”, conceptualizarlos y nombrarlos para poder hablar de ellos. Los seres del mundo son transformados en «identidades nominales».

- la *calificación*, pues estos seres tienen propiedades y características que a la vez que los discriminan, los especifican y motivan su manera de ser. Los seres del mundo son transformados en «identidades descriptivas».

- la *acción*, pues estos seres actúan o se les hace actuar, inscribiéndose en esquemas de acción conceptualizados que les dan una razón de ser, al *hacer* alguna cosa. Los seres del mundo son transformados en «identidades narrativas».

- la *causación*, pues estos seres, con sus cualidades, actúan o se les hace actuar a partir de ciertos motivos (humanos o no humanos) que los inscriben en una cadena de causalidad. La sucesión de los hechos del mundo es transformada (explicada) en «relaciones de causalidad».

Así, en una noticia breve de periódico cuyo título es: «Vejestorio: el techo de un supermercado se desploma. 15 heridos», la *identificación* está marcada por «techo», «supermercado» y «heridos», con modos de determinación particulares que precisan esa identificación: «el», «un», «15»; la *calificación* se encuentra incluida en las denominaciones precedentes: «supermercado» (por la dimensión y el peso), «heridos» (por el estado de las víctimas); la *acción* está expresada a través de «se desploma»; la *causación* a través de «vejestorio» que también es muestra de una operación de calificación (viejo).

b) El *proceso de transacción* se realiza según cuatro principios de los cuales recordaremos brevemente las definiciones que ya fueron expuestas en el marco de la presentación de nuestro «postulado de intencionalidad»:¹⁵

- el *principio de alteridad* plantea que todo acto de lenguaje es un fenómeno de intercambio entre dos interlocutores (sea que ambos estén presentes o no)

¹⁴ Estas operaciones, evocadas en 1992 y en 1993c, serán descritas más detalladamente en una próxima obra.

¹⁵ Ver 1993a.

que deben convenir en que son semejantes y diferentes. Semejantes porque, para que el intercambio se realice, es necesario que tengan *universos de referencia* (saberes compartidos) y *finalidades* (motivaciones) en común; diferentes porque el otro sólo es perceptible e identificable en su diferencia y porque cada uno juega un rol particular: de sujeto que emite-produce un acto de lenguaje (el *sujeto comunicante*), de sujeto que recibe-interpreta ese acto de lenguaje (el *sujeto interpretante*). Este principio afirma, pues, que cada uno de los interlocutores está comprometido en un proceso recíproco (pero no simétrico) de reconocimiento del otro, en una interacción que lo legitima al mismo tiempo en su rol, lo cual es una condición de validación del acto de lenguaje. Este principio fundamenta el aspecto *contractual* de todo acto de comunicación ya que implica un reconocimiento-legitimación recíproco de los interlocutores.

- el *principio de pertinencia* plantea que los interlocutores del acto de lenguaje deben poder reconocer los universos de referencia que son objeto de la transacción lingüística. Es decir, como lo dijimos en el principio precedente, ellos deben poder compartir –lo que no quiere decir necesariamente adoptar– los saberes contenidos en el acto de lenguaje en cuestión: saberes sobre el mundo, sobre los valores psicológicos y sociales, sobre los comportamientos, etc. Este principio exige, pues, que los actos de lenguaje sean *apropiados* (en el sentido de P. Grice) a su *contexto* (en el sentido de Sperber y Wilson) y, agregaríamos nosotros, a su *finalidad* (ver más adelante), lo cual confirma al mismo tiempo el aspecto contractual del dispositivo ‘socio-langagier’.

- el principio de *influencia* plantea que todo sujeto que produce un acto de lenguaje pretende llegar a su interlocutor, sea para hacerlo actuar, sea para conmoverlo, sea para orientar su pensamiento, y que, en consecuencia, todo sujeto que recibe-interpreta un acto de lenguaje sabe que él es objeto de influencia. Eso le da a este último la posibilidad de inter-actuar, pero obliga a los interlocutores a tener en cuenta ciertas circunstancias coercitivas en el marco de las cuales que pueden ejercer esa influencia. La *finalidad intencional* de todo acto de lenguaje se halla inscrita, pues, en el dispositivo ‘socio-langagier’.

- el principio de *regulación* está estrechamente ligado al precedente, ya que a toda intención de influencia puede oponérsele una contra-influencia. Este principio plantea, pues, que los participantes en el intercambio saben eso (consciente o inconscientemente). Para que el intercambio no termine en enfrentamiento corporal o en rompimiento del diálogo, dicho de otro modo, para que continúe, incluso, acabe, los interlocutores deben regular este juego de influen-

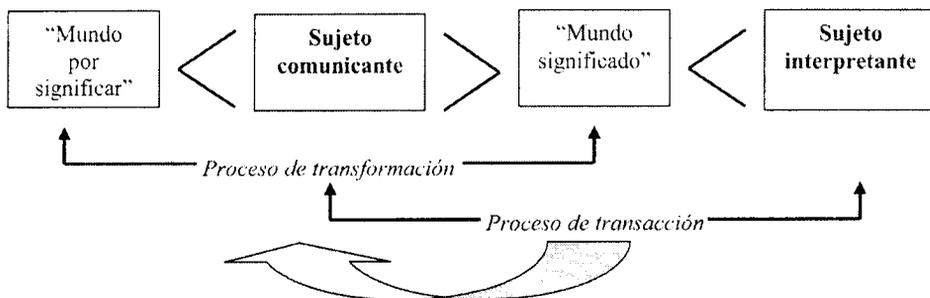
cias. Son inducidos, entonces, a utilizar estrategias dentro de un marco que asegure una intercomprensión mínima, sin la cual no habría punto de intercambio. Este *espacio de estrategias* está igualmente inscrito en el dispositivo ‘socio-langagier’.

El *proceso de transformación* y el de *transacción* se realizan, pues, según procedimientos diferentes; ellos son, sin embargo, solidarios entre sí, aunque sólo sea a través del *principio de pertinencia*, que exige un saber común, el cual es precisamente construido al final del proceso de transformación. Hasta podría decirse que esta solidaridad está jerarquizada. En efecto, las operaciones de *identificación*, de *calificación*, etc. del proceso de transformación no se hacen de cualquier modo, ni siquiera libremente. Ellas se realizan con libertad vigilada, bajo el control del proceso de transacción y siguiendo sus directrices:¹⁶ él les da una *orientación comunicativa*; les da *sentido*. Siempre es posible construir un enunciado activando las diferentes operaciones del proceso de transformación, por ejemplo: «las zanahorias están cocidas» («les carottes son cuites»). Pero, ¿qué significa eso como acto de lenguaje? ¿Qué se propone como intercambio? ¿A qué entorno transaccional corresponde? ¿Significa que «un tiempo de cocción ha terminado» y que bajo el pretexto de una constatación se le «solicita a alguien que apague el gas»? ¿Que «acaba de decidirse el día del desembarco»? ¿Que «alguien debe dejar de arreglar su bote»? ¿Que «alguien se jubiló»? ¿Que «ya no se puede dar marcha atrás»? ¿Que «llegó la hora del parto»? Amén de las innumerables significaciones colaterales que se agregarían a cada una de éstas.

Esta dependencia del proceso de transformación con respecto al proceso de transacción es lo que marca, a nuestro modo de ver, un cambio de orientación en los estudios sobre el lenguaje, ya que nos interesamos por conocer el sentido comunicativo (el valor semántico-discursivo) de los hechos de lenguaje: no sólo no podemos contentarnos con las operaciones de transformación en sí mismas, sino que hay que considerarlas en el marco impuesto por el proceso de transacción, marco que sirve de base a la construcción de un «contrato de comunicación».

Esta jerarquización de los procesos nos lleva a completar el esquema precedente de la manera siguiente:

¹⁶ Una «directriz» es, a la vez, lo que *ordena* y *orienta*.



1.2. La estructuración ‘socio-semiótica’ y el «contrato de comunicación»

Esta descripción del doble proceso de semiotización con sus operaciones y sus principios, corresponde a lo que nosotros hemos llamado, por otra parte, y siguiendo a J. R. Searle, el *postulado de intencionalidad*.¹⁷ Para nosotros, esto es lo que fundamenta el acto de lenguaje.

Un acto de lenguaje, como acabamos de verlo, depende de una *intencionalidad*, la de los sujetos que hablan, participantes de un intercambio. Depende, pues, de la *identidad* de éstos, resulta de una *intención de influencia*, es portador de un *discurso sobre el mundo*. Además, se realiza en un tiempo y en un espacio dados que determinan lo que comúnmente se llama una *situación*.

Por otra parte, acabamos de ver –sobre todo con los principios de interacción y de pertinencia– que para que un acto de lenguaje sea válido (es decir, para que produzca su efecto de comunicación; para que realice su transacción), era necesario que los interlocutores se reconociesen obligatoriamente el derecho a la palabra (algo que depende de su identidad), y que posean en común un mínimo de saberes puesto en juego en el acto de intercambio ‘semiótico’. Pero al mismo tiempo –y esto se debe particularmente a los principios de influencia y de regulación–, estos interlocutores disponen de un cierto margen de maniobra que les permite utilizar sus estrategias. Diremos, pues, que la estructuración de un acto de lenguaje implica dos espacios: uno que llamaremos *espacio de obligaciones*, porque comprende las circunstancias mínimas que hay que satisfacer para que el acto de lenguaje sea válido; el otro, que llamaremos *espacio de estrategias*, porque corresponde a las posibles escogencias¹⁸ que los sujetos pueden hacer en la puesta en escena del acto de lenguaje.

¹⁷ Ver 1993a.

¹⁸ Por consiguiente, determinadas.

En fin, si a lo anterior agregamos que el principio de pertinencia, que implica acto de reconocimiento recíproco de parte de los interlocutores y saber común, desborda ampliamente la instancia de enunciación del acto de lenguaje e incluye todo un saber previo sobre la experiencia del mundo y sobre los comportamientos de los seres humanos que viven en comunidad –saber que no es expresado obligatoriamente, sino que es necesario para la producción y comprensión del acto de lenguaje–, diremos entonces que éste se realiza en un doble espacio de significancia, *externa e interna* a su verbalización, determinando por eso mismo dos tipos de sujetos del lenguaje: por una parte, los *interlocutores*, los sujetos que actúan como seres sociales y tienen intenciones –los cuales nosotros llamamos *sujeto comunicante y sujeto interpretante*–; por otra parte, los *protagonistas*, los intra-locutores, los seres o sujetos discursivos, responsables de su acto de enunciación –los cuales llamamos (sujeto) *enunciante* y (sujeto) *destinatario*–. Ahora, si hay relación de condicionamiento entre estos dos tipos de sujeto, no hay, sin embargo, relación de transparencia absoluta.¹⁹

Esta serie de hipótesis que definen el acto de lenguaje como surgiendo de una situación concreta de intercambio, dependiendo de una intencionalidad, organizándose en torno a un espacio de obligaciones y un espacio de estrategias, y significando en una interdependencia entre un espacio externo y un espacio interno, nos ha llevado a proponer un modelo de estructuración de tres niveles:²⁰

- El nivel *situacional*, para dar cuenta de los elementos del espacio externo, el cual constituye al mismo tiempo el espacio de las obligaciones del acto de lenguaje. Es el lugar donde son determinados: la *finalidad* del acto de lenguaje, que consiste en responder la pregunta: «¿estamos aquí para decir qué o para hacer qué?»; correlativamente, la *identidad* de los interlocutores del intercambio lingüístico, respondiendo la pregunta: «¿quién le habla a quién?»; siempre correlativamente, el *campo de saber* vehiculado por el objeto del intercambio, respondiendo la pregunta: «¿a propósito de qué?»; en fin (pero no se trata de una cronología), el *dispositivo* constituido por las circunstancias materiales del intercambio, respondiendo la pregunta: «¿en qué marco físico espacial y temporal?».

- El nivel de lo *comunicacional*, lugar donde son determinados los *modos de hablar* (escribir), en función de los elementos situacionales, respondiendo

¹⁹ Esta hipótesis del doble espacio externo/interno y de los dos tipos de sujeto resultantes ha sido formulada de manera diferente por varios autores, a veces, incluso, distanciándose unos de otros. Allí vemos, por nuestra parte, el síntoma de esta necesidad de distinguir dos niveles de construcción del sujeto del lenguaje.

²⁰ Ver 1989a y b.

la pregunta: «¿estamos aquí para hablar cómo?». Correlativamente, el sujeto **hablante** (sea comunicante o interpretante) se plantea la cuestión de saber qué **«roles discursivos»** debe él desempeñar para justificar su «derecho a la palabra» (**finalidad**), mostrar su «identidad» y permitirle tratar un tema (planteamiento) **en ciertas circunstancias** (dispositivo).

- El nivel de lo *discursivo* constituye el lugar de intervención del sujeto hablante, convertido en sujeto enunciador que debe realizar un conjunto de «actos discursivos» en condiciones de *legitimidad* (principio de alteridad), de *credibilidad* (principio de pertinencia) y de *captación* (principios de influencia y de regulación); en última instancia, el nivel de lo *discursivo* tiene que ver con la intervención del sujeto hablante para producir *un texto*. Este se hace con la ayuda de cierto número de medios lingüísticos²¹ (categorías de lengua y modos de organización del discurso),²² en función de las coerciones de lo situacional y de las posibles maneras de decir de lo comunicacional, de una parte y, de otra, del propio «proyecto discursivo» del sujeto comunicante. Así, los sentidos del texto producido serán, por una parte, sobredeterminados por las coerciones de la situación de intercambio y, por otra parte, singulares en razón de la especificidad del proyecto discursivo. Por ejemplo, toda publicidad deberá incluir los índices lingüísticos y semiológicos de su marco de coerciones (lo que la ha hecho reconocer como publicidad); pero, además, cada publicidad escogerá su estrategia de captación. Para esto, el sujeto comunicante hará escogencias que revelarán su propia finalidad, su propia identidad, su propio propósito, que le permitirán construir su propia legitimidad, su propia credibilidad y su propia captación.

2. EL MARCO METODOLÓGICO

Desde el punto de vista de las ciencias del lenguaje, el análisis del discurso no es experimental, sino empírico-deductivo.²³ Esto quiere decir que el analista parte de un material empírico, el lenguaje, que ya está configurado en cierta sustancia semiológica (verbal), que es esta configuración que él percibe y puede manipular para determinar, a través de la observación de las compatibilidades e incompatibilidades del infinito posible de combinaciones, cortes formales, al mismo tiempo que determina las categorías conceptuales correspondientes.

Un análisis del discurso debe, pues, determinar cuáles son sus objetivos en relación con el tipo de objeto que él se construye, y cuál es la instrumentación que utiliza con respecto al método que escogió.

²¹ Habría que decir «semiológicos», puesto que diferentes sistemas de signos hacen parte de él.

²² Ver su tratamiento en nuestra *Gramática* (1992).

²³ Ver como complemento el artículo de 1993c.

2.1. Objetivos y tipos de objeto

En términos de objetivo, uno de los problemas que se le plantea al análisis del discurso es el siguiente: ¿se busca describir las características generales de funcionamiento del discurso en general, o las características particulares de un discurso particular, es decir, de un texto?

La primera opción correspondería a una perspectiva antropológica social. Se trata de describir los comportamientos ‘semióticos’ propios de los individuos que viven en sociedad, los cuales son llevados a reaccionar siempre de la misma manera cuando se hallan situados en tal o cual situación de intercambio. Es la tendencia seguida por la filosofía del lenguaje y una parte de la etnometodología.²⁴ Esta perspectiva plantea una doble cuestión: ¿qué es lo que permite decir que las características descritas tienen un determinado grado de generalidad? ¿Se les ha (idealmente) sometido a la prueba de la confrontación con un gran número de situaciones de intercambio (diferentes en el tiempo y en el espacio)? Correlativamente, si es así, ¿cuál puede ser el alcance de un análisis de características tan generales?

La segunda opción correspondería a una perspectiva de análisis textual. Se trata de centrarse en una realización particular (un texto), para tratar de describir, de la forma más exhaustiva posible, los rasgos que la caracterizan. Es otra tendencia de la etnometodología y de ciertos análisis de textos. Esta perspectiva plantea igualmente dos cuestiones: ¿qué se puede sacar de los rasgos particulares si ellos no nos dicen nada sobre los mecanismos recurrentes que preceden a la fabricación de los textos? Correlativamente, ¿estos rasgos particulares no dependen de las regularidades que se han instalado y que, al organizar los intercambios, obligan al analista a tomarlas en cuenta?²⁵

Las respuestas a esas preguntas las dan puntualmente los investigadores, pues todos saben que el método de análisis es doble y va de lo particular a lo general y de lo general a lo particular. Ello no impide que se abran paso tendencias que privilegian tal o cual movimiento y que induzcan así a tal o cual modelo. A continuación daremos a conocer nuestra posición.

El objetivo de nuestro análisis del discurso consiste en identificar las características de los comportamientos ‘semióticos’ (el «cómo decir») en función de

²⁴ Conceptos como «protección del rostro», «lugares», etc., lo mismo que las «máximas» y las «reglas», hacen parte de esta tendencia.

²⁵ Por ejemplo, un uso de la palabra en una interlocución no sólo tiene sentido en función de lo que precede o sigue, sino también en función de aquello que en la situación lo hace posible.

las *condiciones* sico-sociales que los constriñen según los tipos de situación de intercambio («contrato»). La perspectiva es, pues, doble, en una relación de reciprocidad: qué condiciones son necesarias para justificar ciertos comportamientos ‘semióticos’ *posibles* y qué comportamientos ‘semióticos’ *efectivos* son necesarios para satisfacer ciertas condiciones. Hay que procurarse, entonces, los medios de estudiar esas condiciones y esos comportamientos.

Las *condiciones*, para nosotros, se estructuran en «contrato de comunicación»,²⁶ el cual precede toda producción de lenguaje. Para describirlas, hay que agrupar producciones que supuestamente pertenecen al mismo tipo de situación; a esto se le llama un «*corpus* de textos». Este trabajo se hace a la vez a través de una búsqueda empírica (tanteo) de las *constantes* que permiten agrupar tales textos (por ejemplo, para la publicidad, se buscan las constantes: producto, marca, eslogan-promesa, nombre de una agencia de publicidad, medio de difusión), y a través del reconocimiento también empírico de las *diferencias* entre esos textos y otros textos que se les parecen, pero no poseen el conjunto de constantes precedentemente encontradas (por ejemplo, textos de propaganda política). De ese modo, se establecen fronteras que circunscriben, al inicio, un(os) *corpus* de textos relativamente homogéneo. Este doble trabajo determina una de las condiciones que consideramos fundamental para la constitución de un *corpus* y que es constitutiva del método de análisis: la condición de «contrastividad».

Por lo tanto, el estudio de las características discursivas propias de este *corpus* es prueba a la vez de lo que son las condiciones del contrato de comunicación, en la medida en que esas características las reactivan o las transgreden, y de lo que son las estrategias propias (conscientes o no) del proyecto discursivo del sujeto comunicante.

Habiéndose determinado este objetivo global (aquí no se trata de hipótesis), quedan por precisar algunos criterios de construcción del *corpus*.

El establecimiento de fronteras que acabamos de evocar remite a la posibilidad de reagrupar los textos en tipos según ciertos criterios de semejanza, es decir, a construir una tipología. El problema es que no hay una sola tipología de textos, sino tantas tipologías como criterios se tengan. Todo depende de lo que uno haya decidido observar: ¿formas, sentidos, mecanismos? Y además: ¿qué formas, qué sentidos, qué mecanismos? Correlativamente se plantea el problema de la jerarquización de estos tipos (o de estos géneros) de acuerdo con la

²⁶ Ver principalmente 1993a, 1994c.

relación que mantienen entre sí: ¿qué es lo que determina un modelo general (tipo super-ordenado) y qué es lo que determina un sub-tipo o un sub-género?

Lo que nosotros proponemos es construir una tipología, no de las formas ni de los sentidos, sino de las condiciones de realización de los textos –o sea, de los «contratos de comunicación»– considerando que existen contratos más o menos generales que se acoplan entre sí y pueden dar lugar a variantes. Por ejemplo, el contrato de comunicación «propagandístico» engloba contratos particulares como los del «discurso publicitario» y los del «discurso electoral», y dentro del discurso publicitario se encuentran variantes como la publicidad de «calle», de «revista» o de «espacios televisivos».²⁷ Del mismo modo, en el contrato de comunicación del «debate» encajan contratos particulares como los de «debate mediático», «debate científico», «debate político» (parlamentario), y dentro del «debate mediático» se encuentran variantes como debate «cultural», debate de «sociedad» o «talk show».²⁸ Un modelo como éste permite estudiar tanto las eventuales modificaciones que habría podido experimentar un contrato en el transcurso del tiempo, como las diferencias de realización de un mismo contrato en contextos socio-culturales diferentes.²⁹

Lo anterior supone, pues, que la condición de «contrastividad» de la cual hemos hablado se halle revestida de un criterio de «apertura/cierre», que consiste en construir el *corpus* de acuerdo con un movimiento en caracol que procede por contrastes sucesivos.

Esos contrastes pueden ser *internos*. Son establecidos a partir de algunos de los elementos del contrato. Por ejemplo, para el estudio de la publicidad se podrá construir un *corpus* sobre un mismo producto, contrastando las «marcas» (*Peugeot, Fiat, Ford*, etc.), o un *corpus* transversal a los productos, contrastando ciertas «representaciones» (*la mujer en la publicidad / el hombre en la publicidad*), o incluso un *corpus* sobre una misma marca, contrastando los «soportes» (*la publicidad de las revistas / los espacios publicitarios televisivos / el afiche*).

Pero la apertura/cierre puede ser más amplia, y los contrastes *externos* pueden tocar variables de *espacio* (el mismo contrato en diferentes contextos socio-culturales: *la publicidad en Francia, en España, en Gran Bretaña*), de *tiempo* (el mismo contrato en diferentes épocas: *la publicidad de los años 50-60*,

²⁷ Ver 1994b.

²⁸ Ver Charaudeau, dir. 1991 (Introducción).

²⁹ Ver *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show*, en colaboración con R. Ghiglione, 1997, Paris: Dunod.

70-80, 90), o confrontar *contratos* diferentes para estudiar sus semejanzas y diferencias (el *contrato publicitario* y el *contrato informativo* o el *contrato político*).

Una vez que el *corpus* ha sido construido y contrastado con el fin de definir el contrato de comunicación (que es la primera tarea de este análisis del discurso), se puede proceder bien sea al análisis de textos particulares, o bien (consecuentemente) al establecimiento de una tipología.

Efectivamente, en lo sucesivo, es posible identificar, señalar e interpretar (mediante un proceso inferencial) los índices que caracterizan cada texto y son prueba tanto de la conformidad (reactivación) o no conformidad (transgresión) con las circunstancias del contrato (*inferencias situacionales*), como del juego estratégico dentro del contrato que es propio del sujeto comunicante, poniendo esos índices en relación con otros elementos del contexto (*inferencias contextuales*) o con un *corpus* («virtual», éste) que está constituido por un cierto saber experiencial compartido (*inferencias intertextuales*).³⁰ Aquí estamos en contacto con el *análisis de texto*.

Por eso siempre proponemos distinguir *análisis de texto* y *análisis del discurso*. El primero se refiere a un *texto*; consiste en analizar un texto (cualquiera que sea su configuración) –que es el resultado de una combinación de ciertas condiciones de producción con unas operaciones de discursivización– en su desarrollo lineal, de manera progresiva y recurrente a la vez. La segunda se refiere a un *corpus de textos* agrupados bajo el nombre de un tipo de situación (contrato) que los sobredetermina, y del cual se estudian las constantes (para definir un *género*) y las variantes (para definir una tipología de posibles *estrategias*). A menudo se dice que se hace *análisis del discurso de un texto*; pero en ese caso hay que precisar si el texto constituye un fin en sí o si es un simple pretexto.

2.2. Instrumentación y método de análisis

Las cuestiones que se plantean para abordar este aspecto del marco metodológico son las siguientes:

- ¿deben tratarse de la misma manera un texto *monológico* y un texto *dialógico*? ¿Se está frente a dos objetos diferentes que se inscribirían en marcos teóricos diferentes, o son variantes de un objeto?

³⁰ Para estos diferentes tipos de inferencia, ver Charaudeau 1994d.

- ¿qué lugar pueden ocupar, en el análisis, las otras materias semiológicas como la *icónica* y la *gestual*? ¿Deben ser tratadas separadamente del análisis de lo verbal, o deben ser integradas a éste ya que, en todo acto de comunicación, ellas aparecen unidas?

- ¿qué tipo de instrumentos deben ser utilizados para abordar cada una de las hipótesis metodológicas?

a) *Texto monológico / texto dialógico*

Un modelo de análisis del discurso debe poder dar cuenta de todos los actos de lenguaje, cualesquiera que ellos sean. Y debe, pues, poder dar cuenta de los diálogos, además de los textos escritos. Construir un modelo que sólo tomaría como objeto de estudio uno de estos tipos de textos, sería empeñarse en una construcción necesariamente *ad hoc* que no tendría alcance general.

En primer lugar, conviene distinguir, desde nuestro punto de vista, *situación de comunicación* y *texto*. La *situación* es lo que define el acto de lenguaje en su función y en su envite comunicativos. Hay dos de base que llamaremos: situación de *interlocución*, en la cual los interlocutores del acto de lenguaje están presentes físicamente frente al otro y unidos por un contrato de intercambio *inmediato*,³¹ y situación de *monolución*, en la cual los interlocutores, estén presentes o no, sólo están unidos por un contrato de intercambio *diferido*. El *texto* es el resultado de un acto de lenguaje que según la situación de producción será llamado texto *monológico* o *dialógico*.³²

Pero en ambos casos se está frente al discurso. Por esa razón, el estudio de textos monológicos y dialógicos se hace sobre la base común de nuestras hipótesis generales acerca del funcionamiento del discurso, las cuales constituyen aquí un marco de investigación:

- *obligaciones del contrato de comunicación* en el cual se inscriben esos textos (finalidad, identidad, dispositivo),

- *espacios de estrategias* de la misma situación de comunicación (de legitimación, de credibilidad, de captación),

³¹ Ver Charaudeau 1989a, 1989b, 1993a.

³² Se podrá llamar igualmente *monologal/dialogal*, pero debemos reconocer que en nuestra disciplina uno está constantemente atrapado por las palabras. Por otra parte, no hay que confundir este *dialógico* con el de Bajtin.

para determinar:

- las *características del género* al cual pertenecen esos textos,
- las *variantes del género* (tipología),
- las *estrategias particulares* que se encuentran en esos textos, las cuales son pruebas de proyectos de habla individuales.³³

Lo anterior no impide que debido a la especificidad de los textos dialógicos y monológicos, haya que utilizar instrumentos de análisis diferenciados (ver más adelante, c).

b) *Las materias semiológicas y la estratificación del objeto*

En lo referente a la cuestión del lugar que deben ocupar los diferentes componentes de la forma semiológica de un texto en un análisis del discurso, la respuesta no es simple. La prueba fehaciente es la diversa terminología que hallamos en los escritos que conciernen al campo de la relación entre lo verbal y lo no verbal: «multicanalidad», «pluricódico», «plurimodal», «multi» o «pluri-semiológico» (Ver N. Nel, 1990, p. 53).

Por una parte, es conveniente distinguir el *texto* (como manifestación verbal y no verbal) y lo que en su medio constituye sus condiciones de discursivización, a saber: el *contexto* (como otro texto manifiesto que se encuentra antes y después de una secuencia considerada), la *situación* (como condición contractual de producción-interpretación). Por otra parte –y no confundamos con la distinción precedente–, se considerará que un texto está compuesto desde el punto de vista de su materialidad semiológica (efectivamente «pluricódico»); es decir, que para su significancia, él depende de una pluralidad de materias semiológicas, las cuales se combinan en una integración textual, repercuten entre sí (en relaciones de «anclaje» o de «relevo» como lo propuso R. Barthes en su época)³⁴ y no pueden disociarse unas de otras.

Frente a este sincretismo, dos posiciones son posibles. Una, la de Cosnier (1982, 1984), hace énfasis en el sincronismo del intercambio verbal (recibido acús-ticamente) y no verbal (recibido visualmente), es decir, en «la estrecha sinergia entre lo verbal y lo mimo-gestual» (Cosnier y Brossard, 1984: 20). Por eso, habrá que llevar a cabo de manera concomitante el análisis de los elementos de la comunicación, considerando que lo visual, es decir, lo no verbal lo lleva a lo verbal (Cosnier y Brossard, 1984: 15).

³³ Para mayor ilustración, remitimos a nuestra «Introducción al estudio de los debates televisivos» (1991).

³⁴ En *Comunicación 4*, Le seuil, 1964.

La otra posición, la nuestra, consiste en *estratificar* el objeto en niveles de análisis autónomos que corresponden a sus diferentes dimensiones semiológicas. El CAD decidió, entonces, estudiar cada una de estas dimensiones (lo verbal, lo visual y lo gestual) separadamente. El objetivo de esta autonomización de los estratos era, en un primer momento, permitirle a cada uno de los grupos de investigadores consagrado a un estrato, descubrir las propias unidades de su estrato y su forma de disposición. Después, en un segundo momento, las relaciones entre los estratos, las cuales pueden ser de integración o de interacción (comprendiendo los contrastes, las oposiciones, las convergencias).³⁵

c) *Una instrumentación común y específica*

Toda instrumentación de análisis depende al mismo tiempo del marco teórico y de las hipótesis metodológicas generales que de él se desprenden, siempre y cuando que posteriormente se especifiquen los instrumentos según las particularidades del tipo de objeto. Por esta razón consideramos que la instrumentación de análisis debe ser destinada a dar cuenta de las posturas en las que se inscribe el objeto estudiado como acto de comunicación. Por eso no nos parece muy útil proceder a análisis de *corpus* o de textos que conduzcan a hacer un catálogo de sus características (retóricas, léxicas, enunciativas, etc.), si éste no nos dice nada sobre la significancia sico-social del objeto.

Nuestras hipótesis metodológicas de base son las siguientes:

- (1) Para comprometerse en un acto de lenguaje (sea éste monológico o dialógico), todo sujeto «semiótico» debe resolver el problema de saber *cómo ocupar el espacio discursivo*. Él deberá, pues, de una manera o de otra, *legitimar y/o justificar* su uso de la palabra.

- (2) Todo sujeto «semiótico» debe al mismo tiempo *posicionarse con respecto a los otros* (trátese del interlocutor real del acto de lenguaje o de diversos destinatarios previstos). Deberá, pues, utilizar estrategias discursivas para crear relaciones de *alianza* o de *oposición* con éstos.

- (3) Todo sujeto «semiótico» debe, concomitantemente, situarse con respecto a la *enunciación del discurso que él tiene sobre el mundo*. Deberá, pues, *organizarlo y problematizarlo* de forma adecuada.

³⁵ Ver la presentación y la discusión de este punto de vista in Charaudeau (Dir.), 1991, e igualmente la presentación hecha por A. M. Houdebine en *Sémiologie* (1994). Hasta en esto nuestro análisis también puede ser llamado «semiolingüístico».

Estas tres hipótesis determinan tres espacios de estudio de los actos de lenguaje que denominamos: espacio de *locución*, espacio de *relación* y espacio de *tematización-problematización*.³⁶

A partir de estas hipótesis generales, hay necesidad de construir instrumentos *ad hoc* según que se analicen textos dialógicos o monológicos.

Para los instrumentos del análisis de los textos dialógicos, remitimos al lector a los trabajos del CAD sobre el análisis del discurso radiofónico (1984a) y de los debates televisivos³⁷ que distinguen: los *modos de uso de la palabra*, los *roles comunicacionales*, las *formas de intervención*, los *movimientos* de los intercambios, los *encadenamientos temáticos*, los *perfiles argumentativos*.

Para los instrumentos del análisis de los textos monológicos, remitimos a nuestros trabajos sobre la prensa escrita (1988a) y a otros (en preparación) sobre el discurso publicitario.

Para los instrumentos del análisis de lo no verbal, remitimos a los trabajos de A. M. Houdebine y de V. Brunetière sobre lo gestual;³⁸ y a los trabajos de G. Lochard y J. C. Soulages sobre la imagen televisiva.³⁹

*
* *

Toda lingüística es, desde un cierto punto de vista, «ingenua», ya que su teoría y sus instrumentos de análisis no se centran en la exploración de las posturas de significación sico-social de los actos de lenguaje que se intercambian en una comunidad socio-cultural.

Es en la carga semántica de las palabras, a través de los modos de organización del discurso que las integra, y en situación de intercambio, que se pueden identificar las señales de estas posturas.

³⁶ Ver el desarrollo de estos tres espacios en: «Y-a-t-il un sujet de l'interlocution?» («¿Hay un sujeto de la interlocución?»), Actes du Colloque de l'IADA, Paris-Sorbonne, 1994, también en 1993c.

³⁷ Ver 1991, 1993c, Le Talk Show, informe para el CNRS-Comunicación, en colaboración con R. Ghiglione (1997), y A. Croll, 1993.

³⁸ In Charaudeau (Dir.), 1991; igualmente: A. M. Houdebine (Dir.), *Travaux de linguistique. Sémiologie* (1994).

³⁹ In Charaudeau (Dir.), 1997: Le Talk Show, informe para el CNRS-Comunicación, en colaboración con R. Ghiglione; lo mismo que G. Lochard, 1986, y G. Lochard y J. C. Soulages, 1993.

Una aproximación discursiva como ésta tiene, pues, diversas procedencias: pragmática, sico-sociología, retórica-enunciativa, aun socio-ideológica. Es, necesariamente, pluri-disciplinar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (1964). «Rhétorique de l'image», in *Communications* No. 4. París: Le Seuil.
- Caron, J. (1989). *Précis de psycholinguistique*. París: PUF.
- Chabrol, C. (1990). «Réguler la construction de l'identité du sujet du discours», in *L'interaction communicative*. Berne: Peter Lang.
- Chabrol, C. (1993). «Médias, interactions, mémorisations» et «Visualisations et restitution d'un discours télévisuel argumentatif», in *Psychologie Française*, tome 38-2. París: Dunod.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours – Eléments de sémiolinguistique*. París: Hachette.
- Charaudeau, P. (Dir.). (1984a). *Aspects du discours radiophonique*. París, Didier Erudition.
- Charaudeau, P. (Dir.). (1984b). «L'interlocution comme interaction de stratégies discursives». *Verbum* VII, 2-3, Nancy.
- Charaudeau, P. (Dir.). (1988a). *La presse écrite*, Coll. Langages, discours et sociétés. París: Didier Erudition.
- Charaudeau, P. (1988b). «Une théorie des sujets du langage», in *Modèles linguistiques*, T. X. Fasc. 2, Lille.
- Charaudeau, P. (1989a). «Le dispositif socio-comunicatif des échanges langagiers», in *Verbum*, Tome XII, Fasc. 1, revue de l'Université de Nancy II.
- Charaudeau, P. (1989b). «La conversation entre le situationnel et le linguistique», in *Connexions* N° 53, ARIP-ERES.
- Charaudeau, P. (1991). «Contrats de communications et ritualisations des débats télévisés», in *La télévision. Les débats culturels. «Apostrophes»*, collection Langages, discours et sociétés. París: Didier Erudition.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. París: Hachette.
- Charaudeau, P. (1993a). «Des conditions de la mise en scène du langage», in *L'esprit de société*. Bruxelles: Mardaga.
- Charaudeau, P. (1993b). «Le contrat de communication dans la situation de classe», in *Inter-actions*, Halté J. F. éd. Université de Metz.
- Charaudeau, P. (1993c). «L'analyse de discours de situation d'interlocution propos de débats mécaniques», in *Revue de Psychologie française*, Tome 38-2. París: Dunod.

- Charaudeau, P. (1994a). «Catégories de langue, catégories de discours et contrat de communication», in *Parcours linguistiques de discours spécialisés*. Berne: Peter Lang.
- Charaudeau, P. (1994b). «Le discours publicitaire, genre discursif», in revue *Mscope* N° 8, CRDP de Versailles.
- Charaudeau, P. (1994c). «Le contrat de communication de l'information médiatique», revue *Le français dans le monde*, numéro spécial, juillet.
- Charaudeau, P. (1994d). «Les conditions de compréhension du sens de discours», in *Langage en FLE. Texte et compréhension, Revue Ici et Là*, Madrid: ADEF.
- Cosnier, J. (1982). «Communications et langages gestuels», in *Les voies du langage*. Paris: Dunod.
- Cosnier, J. et Brossard, A. (1984). *La communication non verbale*, Paris: Delachaux et Niestlé.
- Croli, A. (1993). «La construction de l'information dans les conversations médiatiques», *Revue de Psychologie française* N° 38-2. Paris: Dunod.
- Dubois, D. (Dir.). (1991). *Sémantique et cognition*. Paris: CNRS.
- Ghiglione, R. et Trognon, A. (1993). «Où va la pragmatique?». Grenoble: Presses universitaires.
- Houdebine, A. M. (Dir.). (1994). *Travaux de linguistique. Sémiologie*. Angers: Université d'Angers.
- Janques, F. (1982). *Différence et subjectivité*. Paris: Aubier.
- Kerbrat-Orecchionni, C. (1990). *Les interactions verbales*, Tome 1. Paris: Armand Colin.
- Lochard, G. (1986). «Le télévisuel comme objet autonome et ses implications méthodologiques». *Revue Degrés* N° 48. Bruxelles.
- Lochard, G. et Soulages, J. C. (1993). «Talk Show: la part de l'image». *Revue de Psychologie française* N° 38-2. Paris: Dunod.
- Nel, N. (1990). *Le débat télévisé*. Paris: Armand Colin.
- Searle, J. R. (1991). «L'intentionnalité collective», in *La communauté en paroles*. Bruxelles: Mardaga.
- Sperber, D. et Wilson (1979). «l'interprétation des énoncés», in revue *Communications*, N° 30. Paris: Le Seuil.
- Sperber, D. et Wilson (1989). *La pertinence*, Paris: Minuit.

Polifonía

Revista de Lingüística y literatura

ISSN 0123-2819

Nos. 5 - 6

Año 2005



UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
DEPARTAMENTO DE IDIOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

POLIFONÍA

Revista de Lingüística y Literatura

ISSN: 0123-2819



UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

RECTORA

PAOLA AMAR SEPÚLVEDA

VICE-RECTOR ACADÉMICO

IVÁN VALENCIA MARTÍNEZ

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

LUIS FERNANDO DE LA PEÑA

CONSEJO DE PUBLICACIONES

PAOLA AMAR SEPÚLVEDA

IVÁN VALENCIA MARTÍNEZ

RAFAELA VOS OBESO

JULIO ESCAMILLA MORALES

DIRECTOR POLIFONÍA

JULIO ESCAMILLA MORALES

COMITÉ EDITORIAL

YOLANDA RODRÍGUEZ CADENA

LUZ MARINA TORRES RONCALLO

GABRIEL FERRER RUIZ

ARIEL CASTILLO MIER

MANUEL GUILLERMO ORTEGA

COMITÉ NACIONAL

ERNESTO RODRÍGUEZ CAMACHO (UNIVERSIDAD DEL VALLE)

JUAN CARLOS VERGARA

(ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS. BOGOTÁ)

MANUEL MORALES (UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA)

COMITÉ INTERNACIONAL

PATRICK CHARAUDEAU. UNIVERSIDAD DE TOULOUSE (FRANCIA)

JOSÉ MANUEL CAMCHO. UNIVERSIDAD DE SEVILLA (ESPAÑA)

RAFAEL SAAVEDRA. UNIVERSIDAD DE NEW YORK (NEW PATZ)

JORGE ELIÉCER ORDÓÑEZ. UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y

TECNOLÓGICA DE COLOMBIA (TUNJA)

CRISTO FIGUEROA. UNIVERSIDAD JAVERIANA (BOGOTÁ D. E.)

GUSTAVO ARANGO. UNIVERSIDAD DE NUEVA YORK

EDICIÓN AL CUIDADO DE

ADALBERTO BOLAÑO SANDOVAL

DISEÑO Y CARÁTULA

JOSÉ DAVID BOBADILLA BARRETO

COMUNICACIÓN, CANJE Y CORRESPONDENCIA

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

SEDE NORTE

KM. 7 VÍA ANTIGUA A PUERTO COLOMBIA.

VALOR: \$ 15.000.00

ESTUDIANTES \$ 10.000.00

INTERNACIONAL: US\$ 10

IMPRESIÓN

ARTES GRÁFICAS INDUSTRIALES LTDA.

IMPRESO Y HECHO EN COLOMBIA

PRINTED AND MADE IN COLOMBIA

© UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

BARRANQUILLA, 2005

EL MATERIAL DE ESTA PUBLICACIÓN NO PUEDE SER REPRODUCIDO SIN LA AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES Y LOS EDITORES. LA RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DE CADA TIENTO CORRESPONDE A SU AUTOR.

CONTENIDO

5 PRESENTACIÓN

LINGÜÍSTICA

9 UN ANÁLISIS SEMIOLINGÜÍSTICO DEL DISCURSO PATRICK CHARAUDEAU

29 RELACIONES SOLICITATIVAS Y CORTESÍA EN ALGUNAS CONVERSACIONES TELEFÓNICAS INSTITUCIONALES JULIO ESCAMILLA MORALES - EFRÁIN MORALES ESCORCIA LUZ MARINA TORRES RONCALLO

49 PROBLEMAS DE INCOHERENCIA EN VARIAS NOTICIAS DEPORTIVAS PUBLICADAS EN DOS DIARIOS COLOMBIANOS GRANDFIELD HENRY VEGA

69 PISTAS SEMIÓTICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS DE GÉNERO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA LUZ MARINA TORRES RONCALLO

83 *PITO Y KABITO (PEDAZO), CHITO Y BABITA (POCO):* RASTROS DE UN SISTEMA DE CLASIFICACIÓN DE LAS ENTIDADES EN LA LENGUA PALENQUERA JUANA PABLA PÉREZ TEJEDOR

93 LAS MODALIDADES LÓGICAS EN DAMANA MARÍA TRILLOS AMAYA

121 VARIACIÓN Y CAMBIO EN LA COMUNIDAD DE INMIGRANTES CUBANOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO: LAS LÍQUIDAS EN CODA SILÁBICA YOLANDA RODRÍGUEZ CADENA