

Dominique Maingueneau

Discurso y análisis del discurso

Una introducción

Capítulo 14

Nuevas textualidades¹

El análisis del discurso surgió y se difundió a partir de los años sesenta, en un mundo todavía estructurado por la dualidad oralidad / escritura: significativamente, *Discourse Studies*², la principal revista dedicada a la materia, se presentaba a sí misma como una revista internacional “*for the study of text and talk*” (“**para el estudio del texto y de la conversación**”), expresión que se apoya implícitamente sobre esta dualidad. El desarrollo, a fines del siglo XX, de las nuevas tecnologías de la comunicación hizo surgir nuevas prácticas, específicas del universo digital, pero también modificó profundamente las modalidades tradicionales del ejercicio del discurso. Así, los analistas del discurso se ven obligados a cuestionarse la pertinencia de las categorías que utilizan, a preguntarse si están a la altura de esta nueva situación.

14.1 La multimodalidad

La primera evidencia que se impone es que una parte en crecimiento constante de la comunicación es “multimodal”, es decir, que pone en acción simultáneamente varios canales.

El discurso oral es multimodal por naturaleza debido a que la comunicación activa la producción de un flujo sonoro y de los movimientos corporales asociados simultáneamente. La comunicación verbal es un todo expresivo que asocia gestos y signos lingüísticos. Esto incita a los investigadores a proponer modelos de producción del lenguaje donde cognición verbal y cognición espacial trabajen en conjunto. Entonces, el problema consiste en saber cuáles son las relaciones entre estos dos modos, entendiendo que la gestualidad no se contenta con ilustrar lo que dice la palabra, sino que mantiene con ella relaciones de complementación en función del tipo de actividad verbal que se practique (descripción, explicación, **narración...**) **y de la actitud del locutor** en lo concerniente a su propia enunciación y a la de los demás.

En efecto, lo que más contribuyó a imponer las problemáticas ligadas a la multimodalidad es el aumento constante de enunciados “escritos” que conllevan elementos icónicos, lo cual afecta constantemente la noción misma de **“texto” e introduce el concepto de “íconotexto” con el fin de** designar esas producciones semióticas donde imagen y palabra son indisolubles. Sin

¹ Traducción Dra. Daniela Lauría (material de circulación interna de la Cátedra de Semiología del CBC).

² Publicado en 1999 por el editor Sage y T. Van Dijk como director.

nombrar el caso de los sitios web, es suficiente con sondear el fenómeno de los emoticones en los sms y en el correo electrónico, la publicidad donde se entremezclan profundamente el componente visual y el componente verbal, o las presentaciones en PowerPoint, que se han convertido en un elemento esencial de la comunicación en el ámbito de las instituciones y particularmente en el mundo científico. Incluso la prensa escrita tradicional se ve forzada a una puesta en escena visual, limitando el diseño a un diagrama basado en el fenómeno de la hiperestructura (ver Grosse y Seibold, 1996; Adam y Lugin, 2000), o sea, dividiendo un texto en varios textos más pequeños con el fin de resaltarlos. Esto genera, así, una suerte de mosaico de módulos heterogéneos dispuestos sobre una doble página. De este modo, podemos ver desplegarse un nivel intermedio de estructuración entre el conjunto del diario, elemento superior, y el artículo, elemento inferior.

La importancia de la dimensión icónica se traduce en dos niveles: por un lado, los enunciados verbales que se incrustan en las imágenes o las imágenes acompañan los textos, y, por otro, el ensamble de imágenes y enunciados verbales que trabajan como un todo.

La multimodalidad se infiltra en el conjunto de las manifestaciones de la palabra. Se monta un *meeting* de envergadura considerable, se determina un entorno y las etapas de su desarrollo se entrelazan por momentos musicales. La puesta en escena de la palabra se ve superada por otras, la visual y la sonora, con las que interactúa. Esta multimodalidad va a menudo acompañada de la multiplicación de los recursos: quienes participen del *meeting* podrán ver sobre una o varias pantallas la imagen del orador que están escuchando. Estas imágenes no multiplican aquello que ve el espectador, sino que son el resultado de las decisiones abordadas por un equipo de dirección que puede, entre otras cosas, tomar distintos tamaños de planos del auditorio.

Estas evoluciones modifican la mirada que el investigador tiene de los corpus que son cada vez menos verbales en su totalidad. Puesto que un número creciente de producciones discursivas son multimodales, limitar el estudio exclusivamente a los materiales verbales (orales o escritos), es insuficiente. Es una elección que necesita ser justificada por los objetivos de la investigación.

14.2 La web

La multimodalidad es llevada al paroxismo por el desarrollo de la web que, como pudo haberlo sido en los tiempos de la escritura y la impresión, tiene una profunda incidencia no solamente en las prácticas verbales (es una banalidad decir que internet suscitó nuevas prácticas: correo electrónico, foros, **blogs...**), **sino también sobre la concepción** misma que podamos tener de la discursividad, y, en particular, de los géneros del discurso.

Respecto a los géneros utilizados en la web, generalmente se distingue entre aquellos que retoman géneros de otros medios (por ejemplo, la gráfica y **el video**) y los verdaderos “**cibergéneros**” que son los **específicos** de internet (ver por ejemplo Sheperd y Watters, 1998). Si adoptamos este punto de vista, una buena parte de la web no hará más que adaptar a las condiciones de internet los géneros preexistentes: conversaciones (foros, **chats...**), **periódicos**,

diccionarios, cursos, novelas, etc. Si bien es innegable que un gran número de prácticas en la web encuentra su origen en prácticas anteriores esto no significa que tengan igual relevancia. ¿Desde el momento en que se aborda seriamente la perspectiva de género del discurso, que se le otorga un verdadero peso al medio, se puede realmente hablar del *mismo* género fuera y dentro de la web? Podemos partir de un razonamiento comparable con el pasaje de lo oral a lo escrito, las epopeyas recitadas por los aedos antiguos no tienen relación con el mismo género del discurso de esos monumentales escritos que son *La Ilíada*, *La Odisea* o *La Eneida* y que serán leídos en ediciones de bolsillo.

Los géneros discursivos, tal como fueron analizados anteriormente (Capítulo 10), se estructuran por la jerarquía de planos de la escena de enunciación:

Escena englobante - Escena genérica – Escenografía

En este sistema, que podríamos llamar clásico, el hipergénero juega un papel periférico; o sea, no se ubica a igual nivel que el género del discurso, sino del grupo de géneros. ¿Es este sistema pertinente para la web? Pareciera que no. Efectivamente, mientras que en el sistema clásico la escena genérica se ubica en un lugar central, en la web aparece debilitada. Las unidades de comunicación son, en efecto, de igual naturaleza: los sitios web están sujetos como tales a los mismos límites técnicos. Esta homogeneización se ve reforzada por la necesidad de navegar a través de hipervínculos de un sitio a otro. Así, se pierden algunas de las diferencias entre escenas genéricas. Actualmente es la escenografía, la puesta en escena de la información, la que juega un papel clave; la que además pone en acción los recursos multimodales (imagen fija o en movimiento, sonido) y las operaciones hipertextuales.

En la web, este debilitamiento de la escena genérica y de la escena **englobante (donde se distinguen lo político, lo religioso, lo publicitario...)** va de la mano de una hipertrofia de la escenografía digital, sin relación con la escenografía estrictamente verbal. De esta manera, podemos distinguir dos tipos de escenografía en los sitios web: una escenografía *verbal* y una escenografía *digital*. La escenografía verbal es aquella que implica ser enunciada: por ejemplo, *para la Lettre à un provincial* de B. Pascal es la relación epistolar del parisino a un amigo que vive en provincia. Pero si subimos esta carta a un sitio web, queda integrada en otra configuración, una escenografía digital que vehiculiza la escenografía propiamente verbal: es a la vez una imagen sobre la pantalla, un soporte de operaciones (por ejemplo, si uno pudiera clicar sobre tal o cual palabra o grupo de palabras), un elemento de la arquitectura del sitio donde figura. La escenografía digital puede, de este modo, analizarse en tres componentes:

- Componente *íconotextual* (el sitio muestra imágenes y es en sí mismo un conjunto de imágenes sobre la pantalla).
- Componente *arquitectónico* (el sitio es una red de páginas vinculadas de cierta manera).
- Componente *procedimental* (cada sitio es una red de instrucciones destinadas a la navegación).

La escenografía digital es el resultado de la interacción entre estos tres componentes que tienen la capacidad de funcionar de manera convergente o divergente. Por ejemplo, una escenografía procedimental muy didáctica puede **contrastar con una escenografía íconotextual muy “poética” (colores pastel, tipografía elegante...)**

La transformación de la genericidad que implica la web concierne también a la textualidad. La web tiende a desestabilizar la jerarquía entre lo que sería un **texto principal y un paratexto (prefacio, notas al pie de página...)**. Esto está ligado a la imposibilidad de abarcar con un golpe de vista el conjunto de la página; es una pantalla que se ofrece a la mirada, como una captación parcial de una totalidad que no es tal, que es necesario ir develando. En la mayoría de los sitios, una página de pantalla no es *un* texto, sino un mosaico de módulos que son heterogéneos desde una perspectiva enunciativa y modal: signos, diagramas, publicidades, avance de artículos, slogans, **títulos, videos... Y, generalmente, esos módulos no son textos o fragmentos de texto autosuficientes sino una especie de puertas que a través de un click pueden habilitar el acceso a otro espacio (páginas del mismo sitio u otros sitios, un video o una publicidad...)**. **En estos casos no podemos hablar de micro-textos, de textos cortos (por ejemplo, los slogans o los pequeños anuncios tradicionales) sino de una subversión generalizada de la lógica del texto.** Asistimos, de este modo, a una transformación profunda de la relación entre el fragmento y la totalidad en la medida en que

los discursos ya no están inscritos en los objetos que permiten ser clasificados, jerarquizados y reconocidos en su propia identidad. El mundo digital es un mundo de fragmentos descontextualizados, yuxtapuestos, indefinidamente rearmables, donde no existe la necesidad de comprender la relación que los inscribe en la obra de donde fueron extraídos.

Chartier, 2012:12-13.

En los sitios web, incluso la identidad de los anuncios es problemática debido al estado transitorio constante. Los contenidos de los módulos pueden renovarse en todo momento en función de las características del sitio, cada uno a su ritmo, haciendo vacilar una de las características implícitas de lo que comúnmente llamamos texto: la estabilidad.

Si bien, en rigor, toda cita extraída de una página web debe indicar no solamente la dirección URL y el año, sino también el día, la hora e, incluso, el minuto en el que el internauta tuvo acceso a ella; entendemos los inconvenientes que atraviesan los organismos que están encargados de capturar las páginas para conservar una memoria de la web.

Si evidentemente existen “géneros” en la web, grandes categorías de sitios (sitios de compra-venta, blogs, sitios de información, sitios para compartir videos, etc.), no son géneros clásicos. Estamos frente a lo que venimos categorizando como hipergéneros. Estos “géneros” son, efectivamente, formatos poco restrictivos que hacen posible múltiples escenografías. Es, por ejemplo, el caso del blog, que se caracteriza, ante todo, por poner en movimiento una lógica de programación. Se trata de un formato que es común a varios campos: blog personal, institucional,

comercial, etc. Supone, efectivamente, una relación comunicativa mínima, es una entidad que posee un nombre propio y habla de sí misma a cualquiera que visite el sitio. Las escenografías que se despliegan en el marco del llamado hipergénero no están, sin embargo, diversificadas al infinito sino que se instala un determinado número de rutinas. En un estudio realizado sobre 80 blogs de profesionales de la política *online* en Francia, durante el mes de septiembre del 2007, L. Lehti (2011) pudo distinguir cinco tipos de **escenografías verbales**: “diario íntimo”, “álbum”, “cartelera”, “ensayo” y “debate”.

En la web, tanto el hipergénero como la escenografía, lejos están de ser recursos insignificantes ya que nos permiten darle sentido a la actividad comunicativa, instaurando cierta relación entre quienes participan de la comunicación; y son estas elecciones síntomas de una configuración social particular. Por ejemplo, en lo que concierne a la prostitución femenina, una buena parte de las investigaciones policiales se hacen sobre los blogs personales. Esta nueva práctica contrasta con la prostitución tradicional que se ejerce bajo la protección de algún proxeneta y en zonas marginales de las ciudades. El recurso del blog permite camuflar la diferencia entre una prostituta profesional y una mujer cualquiera, entre clientela y grupo de amigos. En principio, las relaciones se constituyen entre individuos y no a través de la mediación de terceros. Esta tendencia entra en consonancia con la de relegar la escena englobante y la escena genérica a un segundo plano: tanto en un caso como en el otro se hace difícil razonar en términos de roles y de instituciones.

14.3 Las tres formas de textualidad

Más allá de los géneros del discurso, la web pone en tela de juicio cierta concepción de la textualidad. El concepto de *hipertexto* introducido en 1965 por Ted Nelson tuvo, precisamente, por función cuestionar el carácter secuencial del texto. De hecho, los tres tipos fundamentales de comunicación (oral, impreso, digital) implican *formas de textualidad* separadas.

1. En la oralidad conversacional, los interlocutores no pueden aprehender como texto (globalmente y desde el exterior) la actividad que están desarrollando. Podríamos hablar de una textualidad *no planificada* (*sumergida*, en el original). Ciertamente, una vez transcrita, se convertirá en texto para el análisis, pero no reflejará el punto de vista de los interlocutores y no será *la* representación de la conversación, será solamente la representación a través de los otros, la que resulte de la técnica de transcripción elegida.

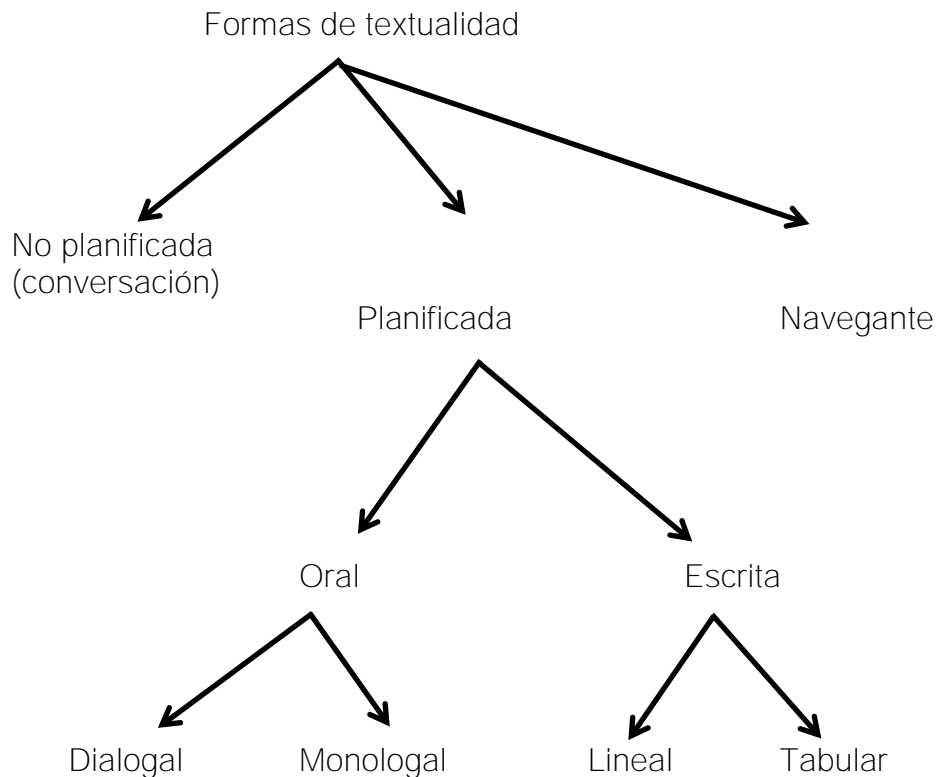
2. En el caso de los géneros instituidos estamos frente a una textualidad *planificada*, oral o escrita, donde la palabra está dirigida por un dispositivo preestablecido cuyos participantes están necesariamente interiorizados de las restricciones. Este tipo de textualidad puede manifestarse de dos maneras:

- *Monologal*: cuando el locutor planifica solo el desarrollo de su enunciado. Es, por ejemplo, la situación de un predicador, de un

conferencista, de un periodista o de un escritor. Cuando es escrita, esta textualidad planificada puede manifestarse de dos maneras: *lineal* o *tabulada*. Ciertamente, cualquiera sea el texto escrito es de alguna manera *tabular*, ya que se presenta al lector como una imagen inmersa en las normas del diseño de página. Pero en regla general, estas normas tienen solamente el objetivo de clarificar la articulación del texto, que es fundamentalmente lineal. En la textualidad tabular, en cambio, el texto es también imagen y es tratado como tal. Es particularmente el caso de la publicidad o de la prensa escrita contemporánea, donde cada página y cada doble página están compuestas verticalmente, de manera que forman una especie de cuadro sometido a los imperativos estéticos.

- *Dialogal*: generalmente asociado a la presencia de un público, en particular cuando se trata de la radio o la televisión. Los enunciados son organizados con anterioridad y administrados durante la actividad de la oratoria, ya sea por un moderador que busca dar forma a ciertos esquemas, o por los mismos participantes que se someten espontáneamente a las normas tácitas del género del discurso en el que están participando

3. La textualidad *navegante* es la concerniente a la web y que implica una **transformación de la noción de "lectura": cada internauta es quien, a través de elecciones que realiza en el transcurso de la navegación, fabrica el hipertexto que "lee"**. De este modo, se pone en cuestionamiento un presupuesto que es el corazón del humanismo tradicional: la relación entre *un* sujeto, autor y/o lector, y *un* texto dado. A la relación imaginaria que une un texto a su(s) autor(es) se la sustituye por una relación generalizada, en un espacio abierto, establecida por sitios con aportes colectivos.



Es necesario reconocer que la concepción que tenemos comúnmente de la textualidad refiere implícitamente **a la textualidad “planificada”, que está** estrechamente ligada a la clasificación genérica clásica donde se puede distinguir escena englobante, escenografía y escena genérica, sistema en el cual esta última funciona como *pivot*. Por razones muy diferentes, ni la textualidad convencional ni la web se encuentran contenidas en esta lógica. Mientras la clasificación genérica clásica se apoya sobre una cartografía de actividades verbales (existen tipos de discursos y dentro de ellos instituciones parlantes bien diferenciadas), la lógica de la web es aquella de la no diferenciación de los múltiples ámbitos de la palabra, a causa de una exacerbación tanto de la escenografía como del hipergénero. Esta marcada evolución se hace a expensas de las limitaciones institucionales pero también a costa del texto uniforme. Sobre la pantalla aparecen imágenes transitorias en composición perpetua, mosaicos de módulos tipográficos, cuadros de navegación, nodos en red, y no textos circunscritos en territorios con fronteras claras.