El tono

Lluís Pastor

P08/88028/01652

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Índice

Introducción 5

Objetivos 6

1. El tono es la intención 7

2. La objetividad 8

3. Mostrar la opinión 11

4. Esconder la opinión 16

Introducción

Este módulo tiene una intención muy clara y un objetivo muy concreto: facilitar sistemas de análisis para detectar la aparición del autor en el texto. En el momento en que se ha podido detectar cómo aparece el autor, es cuando se puede determinar qué tono tiene el texto. Puede tratarse de un texto con un tono neutro, en el que el autor se ha alejado tanto que llega a desaparecer, como el caso de las noticias. Por el contrario, puede ser que el autor se muestre de manera explícita y la carga emotiva que quiere trasladar se haga evidente. Y también puede darse la circunstancia, y es lo que resulta más frecuente, que el autor vaya dejando una traza difusa, que sólo quienes tengan buenas herramientas de detección van a poder localizar y objetivar así el tono del texto.

El tono es esa distancia entre el autor del texto y su texto. Y la distancia que muestra el tono tiene mucho que ver con la intención que tenía el autor del texto en el momento en que lo concibió y escribió.

Objetivos

1. Proporcionar sistemas de análisis para la detección de la presencia del autor en su texto, tanto cuando es explícita como cuando es más difusa.

2. Evidenciar que hay textos en los que el autor se muestra de manera explícita y en los que es relativamente sencillo determinar el tono que tiene el texto.

3. Facilitar herramientas para el rastreo de la presencia del autor en los textos en los que no resulta evidente.

1. El tono es la intención

La comunicación es negociación y la escritura, el testimonio del propósito de quien negocia. En la escritura se refleja la intención que tiene quien establece una comunicación. A través del texto alguien intenta comunicar con su público, es decir, pretende conseguir que lo que quiere expresar llegue a los demás y sea entendido. No sólo eso, sino que pretende que sea entendido de la mejor manera posible y que esa manera responda a sus intereses. Si un texto se entiende tal y como quiere el autor que sea entendido es muy probable que lo que dice sea aceptado. Para conseguir este resultado es necesario encontrar el tono adecuado del texto.

Pero, ¿qué es el tono? La palabra tono me gusta por poco específica y por vagamente científica. El tono es un concepto vago pero usado. Y si lo usamos es que resulta útil y comprensible. Con tono queremos expresar una manera de decir. El tono se percibe en la relación del texto con el lector, por lo que una de las características fundamentales para acertar con el tono de un texto es conocer antes el tipo de público al que va dirigido. Pero fundamentalmente podríamos entender el tono como el regulador de la presencia del autor en el texto. El tono muestra la distancia del autor con lo contado, su actitud y su intención. Gracias al tono del texto podemos percibir un aire que desvela la relación que mantiene el comunicador con lo comunicado. Podemos llamarle intención o, como hace el periodista Wynford Hicks, ángulo. Pero en todo caso el tono muestra el compromiso del escritor. Si fuera Aristóteles quien hablara probablemente lo llamaría *ethos*. El tono plasma la intención del autor en el texto y convierte esta actitud respecto al tema tratado en pistas lingüísticas.

Con el estudio del tono en el texto se rastreará la presencia del yo y se valorará la implicación del autor en lo escrito. Se analizará la presencia del yo o su ausencia y la voluntad de teñir el texto de opiniones. El sujeto que se comunica modela el texto; se infiltra, se muestra o se esconde; opina de una manera encubierta o explícita. El concepto de tono es el particular detector de metales que aplico sobre el texto para descubrir al autor que lo ha escrito.

2. La objetividad

La objetividad es un recurso gramatical, la ausencia de la primera persona en el texto. Esto es lo único que se puede asegurar de la objetividad al contar una historia. Que para persuadir al lector de que el texto es objetivo se ha eliminado cualquier traza evidente de su autor. El resto de lo que se dice sobre la objetividad es literatura.

Y si resulta que se elimina la presencia de la primera persona en el texto y queda un tono objetivo es porque la actitud del autor lo mueve a excluir su implicación personal en lo que cuenta. Por lo tanto, la objetividad podría entenderse como una intención. La de querer contar la verdad tal como el autor del texto la ha entendido. La de ser objetivo. ¿Y qué quiere decir ser objetivo? No mezclar conscientemente la manera particular de ver el mundo que tiene el autor en aquello que cuenta. Pero en todo caso ya se ve que la objetividad sólo puede asegurarse que es una actitud del autor que se refleja técnicamente en la eliminación del yo en el texto.

Pero eliminar de manera radical la presencia del yo es tarea imposible. ¿Quién ha hecho la selección de informaciones, hechos y datos para construir el texto? El autor. ¿Quién ha decidido que ahora se produce la oportunidad para tratar el tema? El autor. ¿Quién ha construido la estructura del texto y lo ha redactado escogiendo unas palabras y no otras? El autor. Cualquier historia está narrada desde un punto de vista y este hecho marca definitivamente el resultado. Visto esto, se entiende que para decidir que un texto es objetivo baste sólo con no encontrar el yo en sus frases. Es más sencillo. La tan traída objetividad se conforma con borrar el yo del texto, puesto que no puede eliminar el punto de vista, consustancial a la narración de la historia.

Cuando redacto estas líneas aún no se ha decidido quién tiene que representar al Partido Demócrata de Estados Unidos en la campaña de las elecciones presidenciales. Los dos candidatos que luchan por la nominación, Hillary Clinton y Barack Obama, tienen posibilidades de ganar. Ambos candidatos han obtenido un número similar de delegados para la convención que tiene que decidir cuál de ellos se enfrentará al republicano John McCain. La elección del candidato demócrata es relevante para el mundo pero está claro que no es uno de los asuntos más importantes de la agenda informativa española. Entonces, ¿por qué el diario *El País* hace campaña por el candidato Barack Obama? El diario no ha tomado posiciones públicamente, pero sus textos lo delatan. No se trata de hacer campaña de manera descarada, se trata de ser objetivo, claro está, pero los textos que informan sobre lo que está pasando en Estados Unidos van teñidos de un tono que hace que Obama resulte simpático para la audiencia

y Clinton, antipática. El tono de los textos muestra a un Obama vencedor y a una Clinton perdedora incluso antes de que se decida quién ha ganado y quién ha perdido. Y todo bajo la capa de la objetividad absoluta. Veámoslo.

Empecemos de adelante hacia atrás. El día 24 de abril, después de las elecciones en Pensilvania en las que Hillary Clinton se impuso a Barack Obama, el diario *La Vanguardia* abría su portada con el siguiente titular: "Clinton gana en Pensilvania y siembra dudas sobre Obama". En este titular se ve con claridad que Hillary Clinton ha ganado y que Obama ha perdido, y que esta derrota mina la credibilidad del candidato. No hay duda, después de leer el titular, que el mensaje positivo está dirigido a la vencedora de la votación en Pensilvania, Hillary Clinton. Veamos ahora cómo titulaba, también en la primera, el diario *El País*: "Clinton mantiene viva su campaña tras ganar en Pensilvania". El hecho de ganar está tratado en segundo término porque lo relevante para este diario es que Clinton aún está viva en la carrera hacia el liderazgo del partido. Literalmente dice que "mantiene viva su campaña". Si resulta significativo que mantenga viva su campaña es porque se la daba por muerta. Y resulta que ambos candidatos en ese momento estaban empatados en delegados. Por si algún lector no lo había entendido todavía, un subtítulo lo aclaraba: "Obama aborda en cabeza la recta final". Gana Clinton pero parece que su candidatura se arrastre y se nos recuerda que, aunque empatan, es Obama quien va en cabeza. El hecho en ambos diarios es el mismo: Clinton ha ganado estas elecciones en Pensilvania. Pero el tratamiento, súper objetivo siempre, da a entender en un caso que la victoria de Clinton siembra dudas sobre su rival, es decir que Obama flojea, y en otro que, aunque haya ganado, la candidatura de Clinton está en la unidad de cuidados intensivos.

Si se hace un repaso de los titulares que el diario *El País* proporciona a sus lectores sobre la elección entre Clinton y Obama se observará que las palabras que se usan para tratar a Obama siempre tienen un tinte positivo, mientras que las palabras escogidas para los titulares en los que se menciona a Clinton tienen un matiz negativo. La mejor manera de comprobarlo es reproducirlos. Para Obama: "El sueño de Martin Luther King renace 40 años después" (5 de abril de 2008). Tanto la palabra *sueño* (que se enfrenta al término negativo *pesadilla*) como la referencia al reverendo Luther King, son positivas. "Obama «pata negra»" (4 de abril de 2008): la alusión al tipo de jamón pata negra muestra la máxima calidad del candidato. "Obama acaricia la victoria" (27 de marzo de 2008): cuando realmente se producía un empate técnico, con cien delegados de diferencia de los más de 2.000 que necesita el candidato ganador. "Obama se dispone a ampliar su cuenta de delegados en Misisipi" (12 de marzo de 2008): también iba a ampliarla Clinton, aunque en menor medida, y del titular parece que no vaya a ganar nada. "La popularidad de Obama resiste el juego sucio" (27 de febrero de 2008): sin mencionarlo vincula un concepto tan negativo como hacer trampas con el nombre de la candidata y da por descontado que, aunque víctima del juego sucio, el candidato Obama vence estos ataques de su rival. "Obama confirma en Tejas su perfil ganador" (23 de febrero de 2008): muestra que el diario ya ha tomado partido por uno de los

candidatos. Pero quien hubiera leído *El País* el día 21 de febrero, cuando nada se había decidido todavía ni mucho menos, ya sabía lo que iba a ocurrir (o por lo menos ya sabía lo que el redactor y el diario querían que ocurrierra): "Obama avanza, Clinton se hunde". Eso sí, sin ningún pronombre de primera persona en el texto, no fuera a ser.

En cambio, para Hillary Clinton, el diario *El País* reservaba la fértil tropa de palabras del campo semántico de la negatividad y la derrota. Así el día 23 de marzo titulaba: "Aumenta la presión sobre Clinton para que retire su candidatura". Dos días antes ya se había puesto en duda su capacidad: "La agenda de Hillary Clinton pone en duda su experiencia" (21 de marzo de 2008). Y a principios de ese mes se había alertado sobre cómo Clinton recaudaba dinero para su campaña: "Obama pide a Clinton claridad sobre sus fondos" (7 de marzo de 2008). Y éste era el tratamiento que daba un diario de referencia a un asunto que sucede a miles de kilómetros de distancia y que no afecta a la agenda política de los españoles de manera directa.

3. Mostrar la opinión

Los textos pueden mostrar la opinión de su autor o esconderla. Algunos la esconden tanto que la presencia del autor sólo se puede seguir en función de la estructura de ideas que ha construido y de la selección de informaciones que usa para la narración. O, al contrario, por las informaciones que excluye de su texto. Esa selección y ese punto de vista son siempre significativos.

Pero puede suceder que un texto muestre claramente a su autor. En estos casos el yo está presente y la intención del autor se hará evidente. De hecho, el ser humano se hace presente en cualquier comunicación a través del pronombre *yo*. La palabra *yo* es probablemente la más repetida a lo largo de una vida normal. Toda comunicación pasa por *yo*, a veces de manera insufrible. Pero es que sin *yo* no hay comunicación. En su mínima expresión la comunicación sólo necesita dos elementos: el yo y el tú. La presencia de ese yo que habla y de ese tú que escucha hace posible que se ponga en marcha el mecanismo de la comunicación. Podríamos decir que yo y tú son el protón y el electrón de la comunicación. Y una comunicación fluida es la que permite que el yo que habla se convierta en algún momento en tú y que el tú que escucha se transforme en el yo que habla. El equilibrio comunicativo tiene como base un reparto similar de estas cuotas de yo y de tú en la relación.

Como se ve, el pronombre *él* no hace falta en una comunicación. *Él* es el aludido. *Él* es la tercera persona, la que no interviene en la comunicación de manera directa. Para Émile Benveniste, lingüista de referencia, es incluso la no-persona y por no-persona entiende las entidades del mundo distintas a los interlocutores. Y si *él* se persona en la comunicación, inmediatamente se convertirá en un *yo* –si habla– o en un *tú* –si escucha–. *Yo* y *tú* son, pues, el motor de la comunicación y, claro está, *nosotros* y *vosotros*.

Y estas piezas lingüísticas –el *yo* y el *tú*– poseen la rara cualidad de llenarse de contenidos distintos en cada acto de comunicación. Para este texto, *yo* es el autor del libro, pero cuando usted abandone la lectura de estas páginas y utilice la palabra *yo*, ese yo se llenará de cientos o de miles de realidades distintas. Yo es alguien distinto en cada comunicación. Lo mismo le sucede a la palabra *tú*. ¿Quién es *tú*? No lo podemos saber si no conocemos el contexto de un acto de comunicación determinado. Esa cualidad de ser conceptos vacíos, dispuestos a tomar una forma distinta en cada acto de comunicación sólo la tienen los deícticos. *Yo* y *tú* sólo pueden interpretarse a partir del discurso en el que son pronunciados y por eso los llamamos deícticos de persona. Son deícticos porque señalan a alguien. Como afirman los lingüistas Dominique Maingueneau

y Vicent Salvador, los deícticos de persona experimentan una interpretación que se les atribuye únicamente en función del acto de comunicación concreto en el que se sitúan. (1995: 14)

Por lo tanto, los pronombres *yo* y *tú* buscan llenarse de contenido fuera del propio texto en el que se pronuncian. El yo de un texto busca a su autor. A veces lo encuentra muy pronto. Es el caso, frecuente, del texto que va firmado. El yo ha buscado a su autor y lo halla en la firma a pie de texto. O tal vez lo halla en la cubierta del libro o en la portadilla. Hay ocasiones en las que el yo es prácticamente irrecuperable. Imaginemos que unos arqueólogos encuentran unos textos con muchos siglos de antigüedad. En estos textos aparece la palabra *yo* múltiples veces y, en cambio, hay pocas posibilidades de que los arqueólogos descubran la identidad de ese *yo*. Tal vez nos aproximen a su rol social y, por extensión, a su sexo y edad. Pero resulta improbable que sepamos quién fue exactamente quien lo escribió. Si es un texto que reproduce algunos rasgos específicos de un personaje público –algunos estilemas o rasgos de estilo– tal vez haya quien se aventure a ponerle nombre y apellidos. Pero en cualquier caso, no dejará de ser una suposición.

Los pronombres *yo* y *tú* buscan la identidad de quien los pronunció o escribió fuera del texto. Por eso resulta tan extraña, aunque despierte poco debate, esa práctica de los periodistas de esconder el *yo* en la redacción de noticias y, en cambio, exigir que su nombre conste al lado de su texto. Si no hay *yo* es que el autor del texto no resulta relevante. Eso es de lo que nos quieren persuadir los medios de comunicación cuando redactan noticias, de que no hay autor, de que el texto es realmente objetivo. Entonces, a qué la vanidad de la firma. Esa firma rompe el hechizo que había creado la ausencia del yo en el texto.

Eso respecto al yo. Cuando un texto hace referencia al tú o al usted, el texto busca a su lector. El autor del texto ha sido consciente de la importancia de ese simulacro de diálogo que es un texto y focaliza la figura del lector. Ese tú pretende situar al lector bajo el foco del autor, realzarlo e implicarlo en el texto. Y que nadie se engañe, la aparición de un tú o de un usted en el texto pone de manifiesto indudablemente la presencia de un yo. Puesto que, como se ha visto, un tú requiere un yo.

Por lo tanto, la aparición del yo o del tú en el texto es la evidencia de que el autor se hace presente con todas las consecuencias. Estos deícticos de persona hacen participar de manera activa al autor y al lector en el texto. Y su presencia siempre es relevante.

Pero el yo y el tú se pueden hacer presentes aunque los pronombres yo y tú no aparezcan. Cualquier acto de comunicación hace intervenir al emisor y al receptor en un momento dado de la historia y en un lugar determinado. La comunicación se explica por estos tres elementos: personas, momento y lugar. Imagínese que estoy en clase explicando los deícticos a los estudiantes de Comunicación y quiero situar el acto de comunicación. El yo es Lluís Pastor;

el tú es un vosotros, los estudiantes que han ido a clase. El momento es el viernes 4 de abril de 2008 a las seis de la tarde. Y el lugar es el aula 102 de la Facultad de Comunicación de la Universidad Ramon Llull, la segunda aula del primer piso, a la derecha.

Cada vez que durante esa clase aparece la palabra *yo* y la pronuncio yo, no hay duda de que se trata del profesor. Cada vez que pronuncio la palabra *ahora*, los estudiantes que me escuchan no tienen duda de que se trata de aquel momento en concreto, entre las seis y las siete y media de la tarde de un viernes 4 de abril de 2008. Y cada vez que pronuncio la palabra *aquí*, ninguno de los que asistimos a esa clase interpretamos otra cosa que no sea el espacio de la clase. También puedo decir *allí* y los estudiantes interpretarán que me refiero a un rincón del aula. Si además señalo el lugar con el dedo, la deixis será perfecta, puesto que el concepto de deixis significa señalamiento.

Por lo tanto, se plasma la presencia del emisor en un acto de comunicación mediante la deixis personal (yo-tú), pero también se puede reproducir la enunciación (el acto de comunicación y los protagonistas, según la terminología de Jakobson) incorporando la deixis temporal (los elementos que sitúan cuándo se ha producido el acto de comunicación: ahora, después, antes, mañana) y la deixis espacial (aquí, allí, cerca, lejos, más arriba). Cualquiera de estos elementos está tan vacío como el yo o el tú. Son elementos relacionales que sólo toman cuerpo en un acto de comunicación determinado. Si yo digo *después*, ¿después de qué? Si digo *aquí*, ¿a qué lugar me refiero? Sólo se podrá conocer a qué hacen referencia estas palabras si emisor y receptor comparten el acto de comunicación. En cualquier otro caso, estas palabras resultan incomprensibles.

Pues bien, del mismo modo que los pronombres *yo* y *tú* resultaban significativos para descubrir la presencia del autor en el texto, para formalizar su participación y la importancia que le da a su punto de vista, la presencia de deícticos temporales y espaciales también delata la presencia del autor en el texto. Y esto es así porque estos elementos remiten a un acto de comunicación en el que resulta imprescindible la presencia del yo y del tú. De este modo, el autor del texto se hace presente de una manera menos evidente aunque igualmente significativa. Para mostrarlo con claridad recojo un ejemplo de la prensa sobre un tema polémico: la sequía en Cataluña. El titular dice: "El Gobierno catalán dice ahora que no será necesario el transvase del río Segre". Este *ahora* del titular pone en evidencia que hubo un acto de comunicación en el que el Gobierno, o el *conseller* de Medio Ambiente, dijeron lo contrario. Con lo que el titular lo que está diciendo realmente es que el Gobierno ha rectificado, es decir, ha tenido que dar marcha atrás a su decisión de transvasar el agua. Ha perdido. Un titular de noticia de un diario progubernamental probablemente hubiera obviado el adverbio ahora.

Por lo tanto, el autor de un texto puede mostrarse a través de deícticos personales, temporales y espaciales. Ése es un método para la aparición del yo. Pero el yo puede impregnar de opinión de manera evidente el texto mediante otros sistemas. En esta reflexión resulta insoslayable apuntar la relación que establece el emisor con lo emitido, la relación que establece el autor de un texto con el contenido del texto. A esta relación, hace casi un siglo el lingüista francés Charles Bally la llamó el *modus*. Por lo tanto, el *modus* aporta información relevante sobre el grado de subjetividad de cualquier texto. Por esta razón, podrá usarse el término *modalización* para determinar el grado de subjetividad que aparece en un texto, la aparición de actitudes y opiniones del autor en el texto (Castellà, 1992: 202) ¿Cómo podemos rastrear esta modalización? Un grupo de lingüistas (Rosa Artigas, Teresa Barenys, Jaume Casasses, Josep Maria Castellà, Rosa Ruiz y Antònia Serena) elaboraron un catálogo de elementos lingüísticos que ponen en evidencia la presencia del yo y la carga modalizadora con la que queda impregnado un texto. Los lingüistas agruparon los elementos en cinco categorías distintas. (Castellà, 1992: 202-204)

La primera categoría tiene que ver con los recursos prosódicos y permite descubrir la modalización en textos orales. La intensidad de la voz en ciertos pasajes muestra la importancia que el orador le da a esa porción del texto. O la distinta entonación que use (tonos más agudos o más graves para caricaturizar personas o situaciones). El ritmo de la elocución también puede manifestar qué es lo que piensa el orador: ralentiza ciertas partes para que queden claras o acelera otras frases porque les da menos importancia. Estos apoyos prosódicos se pueden trasladar en parte a los textos escritos mediante el uso de ciertos auxiliares gráficos (signos de puntuación). Estos auxiliares gráficos pueden convertir en oración exclamativa una que no lo era y así multiplicar el efecto que busca el autor de la oración. O también pueden acortar o alargar frases para mostrar el interés que tiene el autor en que queden más o menos fijadas en la memoria del público.

La segunda categoría agrupa los elementos léxicos valorativos: los sustantivos valorativos (pena, admiración, lealtad, nobleza, etc.), los adjetivos valorativos (verdadero, sincero, triste, siniestro, etc.), los verbos valorativos (merecer, pretender, etc.), los verbos que expresan sentimientos del emisor (lamentar, sentir, esperar, desear), los adverbios de modo que dependen de un verbo (desesperadamente, maravillosamente, etc.) y las expresiones cuantitativas subjetivas (mucho, poco, demasiado, bastante, etc.).

La tercera categoría se refiere a las fórmulas de expresividad del emisor, a las interjecciones e invocaciones (¡por Dios!) y tiene una relación directa con la cuarta categoría, que trata de las llamadas al receptor (ya se vio antes que la presencia del receptor –del tú–, manifiesta o a través de una llamada, delata al yo que lo llama).

Para la última categoría, los lingüistas dejan los cambios de registro lingüístico (del lenguaje estándar al coloquial o al culto) y otros juegos en los que el autor del texto aparece de una manera más rebuscada (en la ironía, por ejemplo).

Añado, para ampliar el uso de la categorización que propuso este equipo de lingüistas coordinado por Rosa Artigas, que en la comunicación oral, también se puede rastrear la modalización de un discurso con el análisis de los gestos del orador.

En función del número de apariciones de estos elementos, a los que hay que añadir las muestras más evidentes de subjetividad que proporciona el análisis de los deícticos, se puede obtener el grado de modalización que tiene un texto.

4. Esconder la opinión

Para esconder la opinión resulta imprescindible que el autor del texto se esconda entre sus frases, como si estuviera camuflado entre la maleza de una selva tropical. El autor estará presente e inoculará un punto de vista, una opinión y unas emociones al texto, pero de una manera taimada. ¿Cómo puede el autor estar y no estar a la vez en el texto? ¿Cómo puede moverse cómodamente entre líneas y no ser detectado por el lector? Para hacer posible lo imposible hay que ponerse las gafas para descubrir autores escondidos que inventó un clásico de la lingüística moderna, Mijail Bajtín y que luego otro lingüista, Oswald Ducrot, patentó y le buscó nuevos usos. Bajtín observó que en un texto literario había distintas voces que intervenían a la vez y acuñó el término *polifonía* (múltiples voces). Esta polifonía es fácil de observar si nos introducimos en un texto de ficción. Cada personaje mueve un mundo que, en cualquier caso, ha diseñado el escritor. Pero lo que no es tan evidente es que en un mismo enunciado también coexistan distintas voces. Lo que no resulta tan fácil es oír estas voces en la misma frase. Y eso es lo que teorizó Ducrot (1984).

Para explicar la polifonía, Ducrot se vale de tres figuras, de tres voces distintas. La primera voz que describe el lingüista es el emisor. El emisor es el individuo que pronuncia o escribe físicamente un texto. Cuando estoy en clase, yo soy el emisor del texto que pronuncio. Ahora soy el emisor de este texto que usted lee. El presentador de un informativo de televisión es el emisor de las noticias que nos traslada. En cambio, la segunda voz, la del locutor, responde a la persona que tiene la responsabilidad sobre lo dicho o lo escrito. Si vuelvo a los ejemplos anteriores, soy yo también el locutor del texto que traslado a los estudiantes. En cambio, el presentador de un noticiario puede no ser el locutor del texto que emite. Y no lo será si el redactor de la noticia que lee ha sido otro compañero de la redacción. En ese caso, el responsable de lo escrito, el locutor, será otro redactor distinto del presentador. Finalmente, Ducrot describe la voz del enunciador. Y esta voz tiene una explicación más sutil que las anteriores. El enunciador no tiene un referente físico, como sucedía con las otras voces. El enunciador es un punto de vista que el locutor incorpora en su texto pero con el que no tiene por qué estar de acuerdo. Si un político, en las Cortes, resume la aportación de un político del Gobierno para luego cargar contra él, habrá mostrado dos enunciadores: el que sintetizaba la opinión del Gobierno y el suyo, que ataca esta opinión. Y, claro está, sólo se identifica con su aportación crítica.

Esta distinción de Ducrot entre emisor, locutor y enunciador permite rastrear la presencia del autor de un texto donde parece que no la hay. Estas operaciones de rastreo son básicamente dos: la que muestra un desdoblamiento de

locutor (es decir, hay dos locutores en lugar de uno) y la que manifiesta un desdoblamiento de enunciador (donde se encuentran dos puntos de vista distintos y enfrentados).

Un caso paradigmático del desdoblamiento de locutor es el del estilo directo. En las clases de periodismo los profesores insisten en el peligro del estilo indirecto si no se usa adecuadamente. Con un ejemplo se verá de modo diáfano. No es lo mismo escribir "El jefe de la oposición dice: «Los ladrones del Gobierno esquilmarán el país»" que "El jefe de la oposición dice que los ladrones del Gobierno esquilmarán el país". En el primer caso, quien insulta al Gobierno es el jefe de la oposición y en el segundo, el periodista. Este miedo a la conversión del estilo directo en estilo indirecto se explica porque el estilo directo responde a un desdoblamiento del locutor. En la frase del ejemplo anterior, el emisor ha optado en el primer caso por el estilo directo. Si se utiliza el estilo directo hay que distinguir la cita, marcada con claridad por las comillas, del marco de la cita. La cita tiene un responsable distinto del marco de la cita. En este caso, el responsable del marco de la cita es el periodista, que da fe de que el político de la oposición ha dicho lo que transcribe. Y el responsable de la cita es el político, no el periodista. A esto se le llama desdoblamiento de locutor; en una misma oración hay dos responsables distintos, periodista y político en este caso. Es de tal importancia esta asignación de responsabilidades que los auxiliares gráficos que marcan el inicio y el final de la cita son muy visibles, mucho más que otros signos de puntuación que se pueden confundir entre palabra y palabra. En este caso, no cabe la confusión, puesto que responsabilizar a alguien de lo que no ha dicho puede tener consecuencias civiles. En cambio, en el caso del estilo indirecto el único responsable del texto es el periodista, por lo que se ve obligado a modificar la frase tal y como salió de la boca del político para no incurrir él en el insulto. Y así puede escribir sin riesgo: "El jefe de la oposición dice que los miembros del Gobierno son unos ladrones que esquilmarán el país".

A veces el uso que se hace de este desdoblamiento de locutor es parcial. Lo justo para separar responsabilidades. Sería el caso del titular de la sección de Economía de *El País* en el que se informa de la decisión del presidente del Banco Central Europeo, Jean-Claude Trichet, de mantener los tipos de interés de la zona euro: "Trichet dice que reducir los tipos sería «una locura política[1]»". Como se ve sólo se ha marcado entre comillas la parte de la frase que muestra claramente una opinión y que conviene distinguir de la responsabilidad del periodista.

(1) *El País*, 16 de febrero de 2008, pág. 26.

Este desdoblamiento de locutor resulta especialmente útil si se quiere trasladar una opinión y que parezca que no la formula directamente el autor del texto. Si resulta que lo que quiero comunicar es un sentimiento pragmático del amor, puedo utilizar a Stevenson de coraza. "Resuenan todavía unas palabras de Robert Louis Stevenson aunque hace años que las leí: «Francamente: si sólo se casaran los que están de verdad enamorados, demasiada gente moriría sol-

tera»". ¿A favor de quién juega Stevenson? A favor de quien lo cite. Y aunque el responsable de la sentencia es Stevenson, quien lo ha usado soy yo y responde a mis intereses. Así, traslado mi opinión disfrazado de Stevenson.

Todavía más sutiles son los casos en los que se desdobla el enunciador. En estos casos, en la misma oración un único locutor, el autor del texto, muestra dos puntos de vista distintos y sólo se identifica con uno. ¿Por qué entonces utiliza el otro punto de vista? Para esconder su opinión. En los párrafos siguientes se tratarán distintos casos, cada vez con un grado de complejidad mayor.

Comento muchas veces que la verdad que alguien cuenta va siempre detrás de la conjunción *pero*. Éste es el primer caso de desdoblamiento de enunciador, el usado en las oraciones adversativas. En una oración adversativa nos encontramos con un doble punto de vista: el que se muestra antes del *pero* y el que se muestra después. Imagínese que hace unos días conoció a una persona que le atrajo desde el primer momento. Usted querría volver a verla y la llama por teléfono. Después de una breve conversación, usted le hace la pregunta: "¿Querrías que nos viéramos esta tarde?". La respuesta va así: "Es una gran idea (¡Bien!, piensa usted), pero... (le aviso ya en este punto de que no va a salir esta tarde con la persona que le atrajo) tengo unos recados que hacer". No sale. La verdad de lo que se piensa siempre se sitúa después del *pero*. Lo que mantenemos antes del *pero* funciona como una cortina de humo que nos permite ser más corteses, más educados, menos directos, menos previsibles.

Otro caso. Diario *La Vanguardia* del sábado 16 de febrero de 2008. Reproduzco el titular con el que el diario abría la sección de deportes: "Rijkaard promete lucha en Zaragoza PERO admite que el Barça no progresa". ¿Cómo le iba al Barça, bien o mal? Mal, claro. El Barça no progresaba y seguía lejos del líder de la Liga, el Real Madrid. ¿Cómo hay que analizar esta construcción si se trata de un desdoblamiento de enunciador? La conjunción *pero* distingue dos enunciadores: el que la precede, que llamaremos E1, y el que la sucede, que llamaremos E2. "Rijkaard promete lucha en Zaragoza" (E1) es una distracción porque el enunciador con el que el periodista se identifica es "[Rijkaard] admite que el Barça no progresa" (E2). En el caso de las oraciones adversativas, el locutor siempre se identifica con E2, el enunciador que está después del *pero*. La misma rueda de prensa que dio el entrenador del F.C. Barcelona se hubiera podido trasladar al público con un sentimiento más positivo. Sólo había que cambiar de posición E1 y E2. Fíjese: "Rijkaard admite que el Barça no progresa PERO promete lucha en Zaragoza". ¿Qué piensa usted ahora? ¿Va bien o va mal el equipo? Piensa que las cosas no están fáciles pero que se pueden remontar. El sentimiento que queda es positivo, mientras que en el titular original el locutor (el responsable de hacer esta frase) había hecho llegar el sentimiento de que no hay nada que hacer: el Barça no progresa.

El desdoblamiento de enunciador explica muchas decisiones tácticas de los textos. Otro desdoblamiento de enunciador se produce cuando se utilizan comillas para connotar palabras. En este caso, no obstante, el desdoblamiento

de enunciador es más complejo, puesto que el segundo enunciador (el E2 con el que está de acuerdo el locutor) no está presente en el texto y hay que imaginarlo. El mismo día 16 de febrero de 2008 el diario *El País* reproducía en la portada el siguiente titular: "Detenidos los dos etarras huidos del «comando» que atentó en la T-4". ¿Por qué la palabra *comando* va entre comillas? Las comillas dan a entender un segundo enunciador (E2) según el cual lo que el diario llama comando (E1) no es exactamente un comando. ¿Qué es un comando? Un grupo de militares en acción bélica. ¿Son unos terroristas un comando? Pues, no, según el diario *El País*. Ése es el uso de estas comillas: decir al público que, aunque usan esa apelación porque es la que comúnmente se utiliza con los grupos de terroristas (E1), el diario opina que no son realmente un comando, puesto que no hay guerra alguna, sino una banda de delincuentes (E2). Es decir, el segundo enunciador (E2) dice lo contrario de lo que manifiesta el primer enunciador (E1). Y el locutor se identifica con el segundo enunciador (E2).

Las palabras cuantificadoras también ponen en marcha el mecanismo del desdoblamiento de enunciador. Según cuál sea la palabra cuantificadora que aparezca en el primer enunciador (E1) se crea un segundo enunciador en la mente del lector (E2) que predispone a tener una opinión u otra. En este caso, como en el anterior, el segundo enunciador no está descrito en la oración, sino que queda inducido en función del cuantificador utilizado. Por ejemplo, el diario *La Vanguardia* abre la portada con una tipografía de cuerpo muy grande con el siguiente titular: "El sondeo oficial deja al PP a SÓLO 1,5 puntos del PSOE". ¿Cree usted que el PSOE aventaja al PP de mucho o de poco después de leer el titular? De poco. ¿Y si modifico el titular?: "El sondeo oficial deja al PP a MÁS de 1,5 puntos del PSOE". ¿Piensa ahora que el PP está cerca o lejos del PSOE? Lejos, claro. Sólo cambiando el cuantificador en el primer enunciador (E1) generamos un segundo enunciador en la mente del lector (E2) que lo inclina a pensar en una dirección o en otra.

La teoría de la polifonía resulta muy fructífera para analizar enunciados que, de otra manera, podrían esconder la opinión de su autor. La parodia, analizada con precisión y talento por el lingüista Gérard Genette, también describe un desdoblamiento de enunciador. En el caso de cualquier parodia, se trate como afirmaba Genette de parodias mínimas (tomar un texto conocido para darle un nuevo significado cambiando el contexto), como de transformaciones con propósito degradante (transponer un enunciado noble en registro burlesco), como de caricaturas (imitar un estilo exagerándolo, sobrecargando la parodia), se puede aplicar la distinción entre el primer enunciador y el segundo enunciador. Aquí el texto proporcionado se comporta como un segundo enunciador (E2), puesto que obliga a compararlo con la persona o situación originales que motivan la parodia (primer enunciador, E1). El resultado es que E2 hace gracia porque, después de la comparación, comprobamos que se trata de una deformación del original. No obstante, la parodia proporciona pistas para que

la comparación se produzca. Es decir, en la parodia las exageraciones obran de catalizadores de la comparación y guían al lector hacia la correcta comprensión del texto.

El último caso que propongo analizar con el sistema del desdoblamiento del enunciador es el de la ironía. ¡Cuán difícil es conseguir hacer ironía y que se entienda! ¿Por qué? En la ironía, a diferencia de la parodia, nada en el texto que se provee al público hace sospechar que se quiera decir lo contrario de lo que se dice. El enunciador que se facilita al lector no tiene exageraciones evidentes, ni proporciona pistas de querer decir otra cosa. Una frase como "Hace un día magnífico para pasear en manga corta" no permite adivinar ninguna distorsión de la realidad. Sólo si el lector comparte el mismo contexto que el autor del texto (las temperaturas son más frías de lo acostumbrado por la época) podrá comprobar que existe otro enunciador distinto al propuesto en el texto. La operación de la ironía es la siguiente: el autor proporciona una frase que contiene un primer enunciador (E1) según el cual hace buen tiempo para ir ligero de ropa. Pero gracias al contexto compartido entre autor y lector (de bajas temperaturas), el lector sabe que el autor realmente apunta a un segundo enunciador (E2) que dice lo contrario que el primero y que induce a pensar que el primer enunciador es falso y que proporciona un tono distante y ligeramente cómico. Eso es la ironía, decir lo contrario de lo que se piensa para que el lector, a través de un contexto compartido, descubra las auténticas razones, que siempre son antagónicas a las expuestas.

Por esa razón es tan difícil la ironía, porque el autor y el lector deben compartir el mismo contexto para que el lector pueda interpretar el contenido de manera contraria a como lo formula el autor. Un texto leído en distinta época a la que se escribió o trasladado a una geografía distinta es probable que pierda, antes que nada, su tono irónico. La ironía es frágil y requiere mucha complicidad entre quien escribe y quien lee. Además, la ironía tiene un problema añadido: si alguien no la capta, acaba entendiendo lo contrario de lo que se quería comunicar. Es, como se ve, un tipo de recurso que no admite medias tintas.