

EL DISCURSO NEOLIBERAL EN VENEZUELA: UN ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN

***Lenita D. Vieira
Lourdes Molero de Cabeza****

Resumen

Este trabajo integra una indagación más amplia sobre las estrategias persuasivas utilizadas en la columna editorial de Economía, Hoy, importante diario que salió de circulación en el año 2000. Se apoya en Patrick Charaudeau (1992 y 1997). Tiene por objetivo determinar los valores que justifican, en el discurso argumentativo de esos editoriales, la aplicación de medidas neoliberales. Para ello, se hizo un estudio descriptivo de una muestra de 48 textos publicados entre los años 1989 y 1997, el cual permitió las siguientes constataciones:

a) Los temas que pasan a ser propósitos de la comunicación en los editoriales se refieren a las medidas económicas impuestas por los organismos financieros internacionales, a la indecisión de los gobiernos frente a su aplicación y a la insuficiencia -o lo equivocado- de las medidas tomadas. b) Un gran porcentaje de argumentos se fundamenta en el valor de la verdad. El 72,45% de ellos presenta una visión negativa sobre la conducción política y económica del país y sus perspectivas. c) El 74,15% de los argumentos basados en valores éticos corresponde a denuncias sobre la violación de esos valores; sólo el 25,84% exhorta a la acción por medio de ellos. d) En el dominio de la pragmática, el 55,38% de los argumentos se refiere a las acciones necesarias para el desarrollo de Venezuela; el 44,61% indica aquellas consideradas inconvenientes. Hay un relativo equilibrio entre la crítica y la presentación de propuestas concretas. e) En el ámbito de lo hedónico, las referencias sobre las dificultades que está enfrentando el pueblo son más frecuentes (60,52%) que aquellas referidas a su bienestar.

Palabras clave: *argumentación, persuasión, discurso neoliberal, discurso editorial, análisis del discurso.*

Recibido: 14-09-00 • Aceptado: 05-03-01

* Departamento de Ciencias Humanas. Facultad Experimental de Ciencias. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Neo-liberal Discourse in Venezuela: a Study of Persuasion

Abstract

*This report is part of a more extensive examination of persuasive strategies used in the editorials of the *Economía Hoy* newspaper. It is based on works of Patrick Charaudeau (1992 and 1997). Its main objective is to determine the values that justify, in the argumentative discourse of those editorials, the application of neo-liberal measures. To do this, a descriptive study was made of a sample of 48 texts published between 1989 and 1997, which established the basis for the following asseverations: a) The themes which became the objectives of editorial communication dealt with economic measures imposed by international financial organizations, with the lack of governmental decisions as to their application, and the inadequacy or incorrectness of the measures taken; b) A great percentage of the arguments were based on truth values and 72,45% of*

them show a negative view of the political and economic conduction of the country and its respective prospects; c) 74,15% of arguments were based on ethical values and denounced the violation of those values; only 25,84% exhorted action based on those measures; d) In the pragmatic domain, 55,38% of the arguments dealt with actions required for the development of Venezuela; 44,61% indicates those measures which were considered inconvenient. There is a relative balance between the criticism and the presentation of specific proposals. E) Within a hedonistic viewpoint, references to the difficulties people are facing are more frequent (60,52%) than those related to their welfare.

Key words: *argumentation, persuasion, neo-liberal discourse, editorial discourse, discourse analysis.*

I. La propuesta de estudio

Un orden capitalista hegemónico, caracterizado por la mundialización de los mercados, la concentración del poder económico y financiero y el control de las tecnologías, se extiende por casi todo el planeta. La globalización de la información y de la economía, así como la necesidad de legitimación del nuevo orden económico, han penetrado el discurso político, que ha incorporado además los conceptos del discurso neoliberal.

Aunque el neoliberalismo empieza a imponerse a escala mundial a finales de los años ochenta, en Venezuela su influencia comienza a sentirse a principios de los noventa, período que coincide también con un gran desarrollo del proceso de globalización de la información.

Desde el punto de vista económico, el gobierno de Carlos Andrés Pérez introduce las primeras reformas neoliberales. Aunque el “paquete neoliberal” no había empezado a aplicarse, salvo en lo referente al precio de la gasolina, se atribuyó a él la responsabilidad de la insurrección popular del 27 de febrero de 1989. Las presiones sobre la opinión crearon el ambiente propicio para los golpes del 4 de febrero y del 27 de noviembre de 1992, así como para la caída de Carlos Andrés Pérez y el triunfo de Rafael Caldera en 1993. Caldera, en un clima de tranquilidad social, puso en práctica, paulatinamente, y con reticencias, la política neoliberal. El debate político, solicitando o rechazando la aplicación de medidas de corte neoliberal, sin embargo, fue intenso.

Los medios de comunicación social han asumido un papel preponderante en ese proceso. Por un lado, como voceros de los principios del discurso neoliberal; por el otro, como alentadores de las reacciones populares ante las consecuencias de su aplicación. El discurso político de los medios en los últimos años, por lo tanto, constituye un objeto de estudio interesante para el investigador preocupado por el análisis de su papel en la construcción del espacio social.

El espacio público está integrado, según Patrick Charaudeau (1997), por prácticas diversas, algunas de palabras, otras de acción, otras de intercambios y organización de grupos de influencia en el interior de las tres esferas que constituyen las sociedades democráticas: la esfera de lo político, la de lo civil y la de los medios. Esas esferas interfieren entre sí, sin que se pueda decir cuál es la que predomina.

Mucho se ha escrito sobre la influencia de los medios en la formación de valores y modelos de comportamiento, pero el campo de estudios de su rol en la conformación del espacio público no está agotado. Es más, el avance tecnológico de los últimos años ha ampliado su área de influencia, por la eliminación de las fronteras nacionales. La construcción simbólica del espacio social ha venido incorporando rápidamente los nuevos esquemas, para adaptarse a los “modelos globalizados”.

El modelo neoliberal de la economía, por ejemplo, empieza en las esferas financieras internacionales y penetra poco a poco el sistema simbólico y, en consecuencia, el discurso de los pueblos. Los medios han asumido un papel fundamental en su divulgación y vulgarización, pero se conocen poco las estrategias discursivas utilizadas para ello.

Según Patrick Charaudeau, para que el análisis del rol de los medios en la construcción simbólica sea desprejuiciado, se deben considerar algunos principios orientadores. El primero es el de evitar la afirmación corriente de que los medios constituyen un cuarto poder. Como institución, ellos no son ajenos a los diferentes juegos del poder social, pero carecen de la maquinaria legal, característica del poder, para normar los comportamientos¹.

El segundo se refiere a la idea del poder de convencimiento de los medios. La opción económica de llegar a sectores cada vez más amplios y diversos de la población obliga a los medios a distribuir “*en el mundo entero las mismas simplificaciones y clichés*” (Kundera, citado por Charaudeau, 1997: 8)², lo que limita la acción y la creación de los periodistas y de las empresas mediáticas. Cabe preguntarse cuál es el lugar que los medios reservan a la lógica económica, en defensa de sus intereses empresariales; cuál es el que atribuyen a la lógica simbólica, en la creación del sentido social; y cómo se interpenetran estas lógicas en la producción de un discurso único.

El tercero está en la consideración de la función misma de los medios. Contrariamente a lo que se afirma, “*los medios no transmiten lo que pasa en la realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público*”, una vez que la “*información se funda esencialmente en el lenguaje, y el lenguaje no transparente al mundo; presenta su propia opacidad a través de la cual se construyen una visión y un sentido particular del mundo*” (Charaudeau, 1997: 9)³.

Aun cuando se tomen en consideración estas restricciones que se imponen a los posibles efectos de los medios, no se puede minimizar su influencia en el espacio público, ni restarle importancia a su aporte en la construcción del sistema de valores y representaciones simbólicas.

En este sentido, este estudio pretende, a partir de la observación de los fenómenos del lenguaje, analizar las estrategias discursivas de la persuasión, utilizadas por un medio escrito, en la divulgación del discurso político-económico en Venezuela.

1 Más aún, ellos mismos se presentan como instancia de denuncia del poder.

2 Las citas de los textos de Charaudeau (1992, 1997) son traducciones nuestras.

3 Lo mismo pasa con la imagen, que al contrario de lo que se suponía, presenta su propia opacidad, producida por el “mostrar a cualquier precio”, “seleccionar lo más impactante”, que contribuyen a conformar una visión parcial y estereotipada de los hechos.

Hemos seleccionado como objeto de estudio el discurso de los editoriales de un periódico especializado de circulación nacional, *Economía, Hoy*⁴, en primer lugar, por su orientación económica, que permite, de cierta manera, tener presente en todo momento el contexto político y económico del neoliberalismo, alrededor del cual se ha construido la discusión nacional de los últimos diez años. En segundo lugar, porque se requiere, para el estudio de la argumentación en textos escritos, de la categoría de un lector ideal. El lector ideal de este periódico es culto, con intereses más o menos específicos y con una formación técnica más o menos especializada⁵. Este constructo del lector del periódico podrá orientar el análisis de las estrategias argumentativas utilizadas en el proceso de interacción entre el editorialista y su lector.

Realizamos un estudio de tipo descriptivo, de diseño no experimental o *ex-post-facto*, de una muestra (calculada para proporciones con un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 0,14) de 48 textos, seleccionados aleatoriamente entre los artículos publicados durante los ocho primeros años de circulación del periódico, es decir, desde el número 1, publicado el 30 de mayo de 1989, hasta el número 2434, del 30 de mayo de 1997, período que estimamos representativo, tanto de la trayectoria de *Economía, Hoy*, como de la política contemporánea de Venezuela. Los artículos seleccionados pertenecen a los siguientes editorialistas: 03 de Cecilia Meza (CM), 03 de César Salazar Cuervo (CSC), 04 de Rommel Cubas (RC), 04 de Miguel Antezana Correiri (MAC), 05 de José Juan Gomes Lorenzo (JJGL), 05 de Francisco J. Iturra (FJI), 06 de Gladys Canelón (GC), 06 de Daniel Márquez Bretto (DMB), 02 de Enzo del Búfalo (EDB) y 10 de

4 Este diario desapareció en el año 2000, después de la realización del trabajo.

5 Al respecto, es significativo el comentario de Maria di Mase, en el artículo editorial publicado en ocasión del quinto aniversario del periódico: *"Nos satisface y nos estimula la acogida que nos brinda el público, ubicado en todos los estratos de la trama social venezolana, particularmente el integrado por empresarios, ejecutivos, profesionales, políticos y estudiantes..."* (*Economía Hoy*, 30/5/94). De igual manera, es reveladora la observación de César Salazar Cuervo, en el editorial que celebraba el sexto aniversario del periódico: *"Somos, por lo tanto, el diario especializado en la temática económica más importante que circula en nuestro medio y es tanto más honroso que satisfactorio decir que tenemos lectores en todos los estratos de la sociedad, y aun cuando es desigual -por razones obvias- nuestra presencia en ellos, nos alienta y estimula que sea creciente el número de quienes nos leen, al igual que nuestra participación en el mercado publicitario"* (*Economía, Hoy*, 30/05/95).

autores no identificados (sin firma). Nos referiremos a ellos, en nuestra exposición, por sus iniciales.

Los planteamientos de Patrick Charaudeau (1992 y 1997) sobre la argumentación y la lógica persuasiva constituyen la base teórica fundamental de este trabajo.

El estudio de la lógica persuasiva, según el autor, debe considerar el funcionamiento del dispositivo argumentativo (los componentes de la puesta en argumentación) del discurso en consideración, así como los procedimientos semánticos, discursivos y de composición utilizados en el proceso argumentativo. En esta oportunidad, nuestro trabajo sobre el discurso editorial del periódico *Economía, Hoy*, se referirá a los procedimientos semánticos de la puesta en argumentación⁶. Nuestro objetivo será el determinar los valores que se exaltan en la promoción de un modelo económico determinado y los dominios de evaluación a los que pertenecen.

Para la realización de este estudio asumiremos que la argumentación es una actividad del pensamiento que deja marcas en el discurso. Entenderemos que no todo discurso es argumentativo, por lo que se tomarán en cuenta las condiciones que Patrick Charaudeau define para que un discurso sea caracterizado como argumentativo. Analizaremos textos, o parte de ellos⁷, que correspondan al modo de organización argumentativo, descrito por el autor. Dentro de los dos grandes espacios que conforman el modo de organización argumentativo, la organización de la lógica argumentativa (razón demostrativa) y la puesta en argumentación (razón persuasiva), optamos por la última, dado el interés particular que reviste el estudio del discurso persuasivo de los artículos editoriales del periódico *Economía, Hoy*. Asimismo, por su posición externa a los actos argumentativos contenidos en los textos, no se analizaron los titulares de los artículos (sólo incluidos en los editoriales a partir de 1993) ni las caricaturas, aunque contribuyan significativamente con los propósitos persuasivos de los editoriales considerados. El acercamiento a los textos se hará desde la perspectiva semasiológica y su estudio se ubicará en los componentes semántico y pragmático.

6 Esta es parte de un trabajo más amplio sobre las estrategias persuasivas utilizadas en esta columna editorial (Vieira, 1999).

7 Un mismo texto puede estar conformado por diversos modos de organización del discurso, aunque uno de ellos pueda ser el predominante. El discurso de los editoriales es prioritariamente argumentativo.

2. La construcción del sentido y la información

Según Charaudeau, el sentido no preexiste a la situación de comunicación, sino que se instaura por la acción lingüística del hombre en situación de intercambio social. No se puede percibir si no es por medio de las formas y se construye a partir de un doble proceso de semiotización: el proceso de transformación y el proceso de transacción.

El proceso de transformación consiste, según el autor, en

transformar “un mundo por significar” en “mundo significado”, estructurándolo de acuerdo con un cierto número de categorías, expresadas, a su vez, por formas. Se trata de categorías que identifican los seres del mundo al “nombrarlas”, que asignan propiedades a estos seres al “calificarlos”, que describen las acciones en las que estos seres se inmiscuyen al “narrarlas”, que ofrecen las razones de esas acciones al “argumentar”, que evalúan a estos seres, estas propiedades, estas acciones y estos motivos al “modalizar” (Charaudeau, 1997: 40).

En el discurso informativo, el “mundo por significar” puede ser considerado como el “mundo a ser descrito y comentado”, y el “mundo significado” como el “mundo descrito y comentado”.

El proceso de transacción consiste en la atribución, por parte del hablante, de una dimensión psicosocial a su acto de habla, en función de las hipótesis que construye sobre la identidad del destinatario-receptor, el efecto de influencia que desea producir en él, el tipo de relación que desea establecer con él y el tipo de regulación que prevé en función de los parámetros anteriores. Este marco de intencionalidad debe ser percibido por ambos participantes del intercambio. Es el acto de transacción el que determina el de transformación, y no a la inversa, puesto que el sentido primero del intercambio es el establecimiento de la relación con los demás.

Como producto del doble proceso de transformación y transacción, el discurso de información se fundamenta en la finalidad de hacer saber, que depende de la manera como se utilizan los “saberes de conocimiento”, los “saberes de cre-

encia” y los efectos de verdad⁸ escogidos por el informador. En realidad, todo acto de significación construido por el lenguaje humano es un acto de comunicación social que resulta del doble proceso descrito arriba. La información es una de sus configuraciones discursivas.

La comunicación mediática tiene una doble finalidad, generada por la contradicción propia de la razón de ser de los medios. Por un lado, la orientación informativa, en que los medios tratan de ser lo más dignos de credibilidad posible; por el otro, la orientación de captación, por la que deben atraer al mayor número posible de receptores. Entre la lógica comercial y la lógica simbólica debe mediar una justificación de tipo ético, que Charaudeau califica como “seducir para educar” (Charaudeau, 1997: 73)⁹.

En la orientación informativa, los medios tienen que ver con la verdad, es decir, la autenticación de los hechos, cuyo estudio, para nosotros, tendrá una perspectiva lingüística, no filosófica. El dominio de la verdad será el del razonamiento, el de las cadenas de la causalidad, en fin, de todo lo que se deriva de los procedimientos de la demostración¹⁰. En la orientación de captación, se parte de la noción de que en el polo opuesto del proceso de comunicación se encuentra un individuo independiente, que es necesario transformar

8 Los saberes de conocimiento son aquellos que proceden de una representación racionalizada de la existencia de los seres y fenómenos sensibles del mundo; los de creencia resultan de la actividad humana de comentar el mundo, es decir, los que se generan de la mirada subjetiva del sujeto sobre el mundo. Los efectos de verdad, que no corresponden al valor de verdad, tratan de la verdad, pero también de la creencia. Se ubican más bien del lado del creer verdadero que del ser verdadero.

9 Véase la siguiente afirmación extraída del artículo editorial del 30/05/94 del periódico *Economía, Hoy*: “Quienes hemos dirigido y dirigimos el periódico hemos pactado con la idea de que, por una parte, debemos ejercer una labor pedagógica que auspicie y estimule la mejor formación intelectual del venezolano e, igualmente, resaltar lo positivo y trascendente de las condiciones en que vive y produce”.

10 Como por ejemplo, los procedimientos de análisis apoyados en la opinión de expertos, en encuestas, en imágenes, utilizados por lo que se conoce por periodismo de investigación. Véase la afirmación de María di Mase, editora de *Economía, Hoy*: ‘... registrar que la autoridad devaluó el bolívar o que la inflación se incrementa lo entendemos como una verdad a medias si al mismo tiempo no planteamos y explicamos lo que ello significa; las consecuencias que comporta para los venezolanos; y, si, conjuntamente, no reforzamos y aclaramos el análisis con artículos y entrevistas que respondan a las interrogantes esenciales del hecho noticioso’ (*Economía, Hoy*, 30/05/94).

en interlocutor, que posee capacidad autónoma de razonamiento e interpretación y que no necesariamente está ganado para los propósitos del mensaje. Es necesario, por lo tanto, persuadirlo, seducirlo, por medio del impacto cognitivo-afectivo, más que por el hacer saber. El dominio de la creencia aquí es fundamental. El periodista, por lo tanto, debe asumir el rol de proveedor de información, de revelador de información oculta, de intérprete de los eventos y de educador de la opinión pública, frente a un interlocutor que alterna los roles de blanco intelectual y de blanco afectivo.

La opinión pública se construye a partir de esa interacción entre la instancia de producción y la instancia de recepción y pertenece al amplio dominio del *creer*, es decir, “*lo que no está en relación directa con la acción sino con el imaginario de saber en el que el sujeto puede ejercer su juicio*”. Así, la opinión “*no emite una verdad sobre el mundo, sino un punto de vista sobre las verdades del mundo. El conocimiento remite al mundo, la opinión remite al sujeto*” (Charaudeau, 1997: 95-96).

3. Los modos de organización del discurso

Charaudeau clasifica los modos de organización del discurso en cuatro tipos, cada uno de ellos poseedor de una función de base y de un principio de organización: el enunciativo, el descriptivo, el narrativo y el argumentativo. La función de base corresponde a la finalidad discursiva del proyecto de habla del locutor: enunciar, describir, contar, argumentar. A excepción del modo de organización enunciativo, cuyo comportamiento es distinto pues interviene en los demás, cada uno de ellos propone “*una organización del mundo referencial, lo que da lugar a lógicas de construcción de esos mundos, y una organización de su puesta en escena...*” (Charaudeau, 1992: 642).

3.1. El modo de organización argumentativo

El modo de organización argumentativo es muy complejo. Se trata de relacionar un saber con la experiencia humana, por medio de operaciones de pensamiento. Esa relación no se establece por medio de las categorías de la lengua sino por la organización del discurso.

La argumentación no puede reducirse a la identificación de una secuencia de frases o de proposiciones unidas por conectores ló-

gicos. En primer lugar porque numerosas combinaciones frásticas no contienen marcas explícitas de operación lógica... pero también, y sobre todo, porque el aspecto argumentativo de un discurso se encuentra, frecuentemente, oculto en lo implícito (Charaudeau, 1992:782).

El autor alerta sobre las posibilidades de confusión entre la argumentación y otros actos de discurso que se combinan con ella, pero que tienen una existencia autónoma, como la negación o la prohibición, por ejemplo. Explica que sólo hay argumentación cuando se apela a la capacidad de razonamiento del interlocutor, aun cuando los resultados obtenidos como efecto de una negación o prohibición sencillas sean similares a los de todo un proceso argumentativo.

Así, plantea que, para que haya argumentación, son necesarios:

Un propósito sobre el mundo que le importe a alguien en cuanto a su legitimidad.

Un sujeto que se comprometa respecto a ese cuestionamiento (convicción) y desarrolle un razonamiento para intentar establecer una verdad (ya sea propia o universal, ya se trate de una simple aceptabilidad o de una legitimidad) sobre este propósito.

Un segundo sujeto que, concernido por el mismo propósito, cuestionamiento y verdad, constituye el blanco de la argumentación. Se trata de la persona a la que se dirige el sujeto que argumenta, con la esperanza de llevarlo a compartir la misma verdad (persuasión), sabiendo que ella puede aceptar (a favor de) o rehusar (en contra de) la argumentación (Charaudeau, 1992: 784).

Argumentar, según el autor, implica una doble búsqueda, la de racionalidad y la de influencia. Con la racionalidad se intenta un acercamiento a un ideal de verdad que, aun cuando se trate de fenómenos de la experiencia universal, debe pasar por dos filtros. El primero es el de la experiencia individual y social de la persona, inserta en un marco espacial y temporal específico. El segundo es el de las operaciones de pensamiento, que construyen un universo discursivo de explicación, el cual depende, según Grize, de esquematizaciones colectivas. Eso hace que la búsqueda de la verdad se transforme en búsqueda de lo verosímil.

El segundo propósito, referido a la influencia, es ambiguo. Se presenta como parte de un proceso racional y lógico, pero utiliza recursos afectivos como la seducción.

El análisis de la argumentación, por lo tanto, no puede limitarse al estudio de las técnicas de razonamiento lógico. Tampoco se debe *“confundir lograr adhesión, hacer comprender, manipular al otro, que corresponden a objetivos de comunicación, con seducir, y persuadir, que resultan del empleo de ciertos medios discursivos”* (Charaudeau, 1992: 785). Lo que distingue a la argumentación es justamente la perspectiva racionalizante y el juego del razonamiento, marcado por la lógica y el principio de no-contradicción.

Se pueden construir explicaciones sobre afirmaciones hechas sobre el mundo desde la perspectiva de la razón demostrativa o de la razón persuasiva.

La primera se basa en un mecanismo que busca establecer relaciones de causalidad entre dos o más aserciones. Esas relaciones se establecen a través de procedimientos que participan de lo que el autor denomina *“la organización de la lógica argumentativa”*.

La razón persuasiva reposa sobre un mecanismo que busca establecer pruebas por medio de argumentos *“que justifiquen los propósitos sobre el mundo y los vínculos de causalidad que unen las aserciones entre ellas. Este mecanismo depende particularmente de los procedimientos de puesta en escena discursiva del sujeto que argumenta...”* (Charaudeau, 1992: 786).

De esa manera, Charaudeau concibe el modo de organización argumentativa en dos grandes campos, el de la organización de la lógica argumentativa y el de la puesta en argumentación. Es en el marco de este último que se desarrollará nuestro estudio.

4. Los procedimientos semánticos de la puesta en argumentación

Para el sujeto que quiere argumentar, la “puesta en argumentación” consiste en *“utilizar los procedimientos que, tomándose en cuenta los diversos componentes de este modo de organización, deben ponerse al servicio del propósito de comunicación que es el suyo, en función de la manera como percibe al interlocutor (o el destinatario)”* (Charaudeau, 1992: 814).

Estos procedimientos tienen por función validar una argumentación, es decir demostrar, por medio de pruebas, que el marco de cuestionamiento (proposición) se justifica. Algunos procedimientos se basan en el valor de los argumentos (los procedimientos semánticos), otros utilizan las categorías lingüísticas para producir ciertos efectos de discurso (los procedimientos discursivos) y, otros más, organizan el conjunto de la argumentación de una manera particular (los procedimientos de composición). Nos limitaremos, en este trabajo, a la consideración de los procedimientos semánticos de la puesta en argumentación.

Según Charaudeau, los procedimientos semánticos son los que utilizan argumentos que se pueden insertar en cinco campos de evaluación, en los cuales se organizan los valores que los miembros de un cierto grupo sociocultural comparten: el campo de la verdad, el de la estética, el de la ética, el del hedonismo y el de la pragmática.

En el campo de la verdad se encuentra, por un lado, lo que se refiere a "*la existencia de los seres, en su originalidad, su autenticidad y su unicidad*"; por el otro, lo que concierne al "*saber como principio único de explicación de los fenómenos del mundo*" (Charaudeau, 1992: 814), que se definen, de manera absoluta, en términos de verdadero o falso.

Los términos feo y bello pertenecen al campo de la estética, y con ellos se cualifican a los seres y los objetos; el campo de lo hedónico define, en términos de agradable o desagradable, lo que se refiere a los sentidos. Se inscriben en el campo de la ética los conceptos de bien y mal, respecto a los cuales se definen los comportamientos humanos.

Este es el campo del **deber** y de la **obligación**, en donde, al contrario de la pragmática, el argumento se presenta como el **origen** de una acción. Ésta se realiza en función de un principio, y este principio es el propio argumento (Charaudeau, 1992: 815).

El campo de la pragmática define en términos de útil o inútil lo que puede ser producto de un cálculo.

Es el campo del **interés**, en donde, al contrario de la ética, el **argumento se presenta como consecuencia de una acción**... "Los valores de este campo se fundamentan en la experiencia, que se apoya tanto sobre lo que es **habitual, durable, frecuente**, y se inscribe, por lo tanto, en una norma de compor-

tamiento, como sobre lo que es **singular, original, único** (o incluso **especial, excepcional**), y se inscribe, por consiguiente, en una **diferencia** respecto a la **norma de comportamiento**. (Charaudeau, 1992: 815-816).

El Cuadro 1 nos permitió el estudio de los procedimientos semánticos en los textos seleccionados. Allí se consideraron los cinco dominios de la experiencia especificados por Charaudeau. Vaciada la información de los textos de la muestra, la columna correspondiente a la estética quedó en blanco, puesto que ninguno de los editorialistas recurrió a valores de ese campo para fundamentar sus propósitos. Por esta razón, sólo se considerarán, en este análisis, los demás espacios.

Otra acotación necesaria tiene que ver con aquellos dominios de la experiencia que se confunden en la conformación de modelos de valoración y, en consecuencia, en la percepción de la gente. Por ejemplo, en la actualidad, lo útil, lo necesario, lo rentable -valores pragmáticos-, son percibidos también como éticos. Lo que surge del cálculo pasa a ser deber u obligación. Según Charaudeau, todo lo que se ha revelado eficaz o indicado como tal, se transforma en deber y en norma de conducta. Eso sucede, según el autor, con valores relacionados con la *“organización racional de la vida: el trabajo, el éxito, el mérito”* (Charaudeau, 1992: 819). Por otro lado, en los textos analizados, la descripción de lo bueno, de lo eficiente, de lo útil, -o la de sus contrarios-, no sólo se traslada del terreno pragmático al dominio de lo ético, sino que corresponde también a la descripción de la realidad nacional -por lo tanto, al campo de la verdad-. Dada la frecuencia de situaciones ambivalentes, se optó por repetir en las columnas correspondientes los enunciados susceptibles de varias interpretaciones. Frente a lo personal de la percepción, este estudio no pretende -y no puede- ser exhaustivo. Sus resultados representan tendencias.

4.1. Los valores en el campo de la verdad. su presencia en los editoriales de Economía, Hoy

Se han incluido en la columna correspondiente al dominio de la *verdad* aquellos argumentos que podían contener, explícita o implícitamente, la expresión *es verdad que*. Luego se clasificaron esos enunciados en cuanto a la valoración que hacían de la realidad nacional. Se obtuvieron datos significativos: el 72.45 % de los casos estudiados corresponde a una visión crítica y negativa sobre la conducción político-económica del país y sobre sus perspecti-

Cuadro 1					
Descripción de los procedimientos semánticos					
Número del periódico: 0016	Fecha: 16/06/89	Editorialista: sin firma	Texto 001		
Dominios de Evaluación					
Verdad	Ética	Estética	Pragmática	Hedonismo	Valores
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado tiene sus leyes y no tiene la culpa de que el gobierno subsidie la cesta básica. • El mercado tan sólo pone de manifiesto las incongruencias que existen en esta economía. • La verdad es que salvo muy pocas excepciones, la actividad económica venezolana ha estado permanentemente subsidiada por el estado. • A juzgar por las cifras, este tipo de exportación significa un ingreso de divisas de 800 millones de dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente, éste es un país de inconformes. Algunos son vivos, otros son penidos sedentarios, otros más pseudopenidos caminantes. Pero todos son inconformes. • El mercado tiene sus leyes y no tiene la culpa de que el gobierno subsidie la cesta básica. • No se pueden juzgar las actuaciones del mercado con una ética estatista, como tampoco se puede juzgar las actuaciones del estado con una ética puramente mercantil. • que sirve para que los caudales de siempre se disfruten, hoy de penidos y mañana de vivos, a costa de los penidos de siempre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que sanear las finanzas de la empresa para poder hacer en un futuro las mejoras en el servicio. • que dicho sea de paso, fomenta la integración regional • A juzgar por las cifras, este tipo de exportación significa un ingreso de divisas de más de 800 millones de dólares. • El mercado tan sólo pone de manifiesto las incongruencias que existen en esta economía, -llena de protecciones distorsionantes que favorecen la especulación en lugar de la producción-, y las leyes de mercado que sólo funcionan en ausencia de esas distorsiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proteccionismo del Estado como un hecho. • Conducta social inadecuada del ciudadano. • El mercado tiene sus leyes. • Las leyes del mercado ponen en evidencia las incongruencias de la política económica nacional. • Inocencia del mercado frente a la política de subsidios. • Necesidad de ética y óptica especiales para la consideración de las conductas del Estado y del mercado. • El escepticismo frente al mercado y al Estado favorece conductas de explotación entre los ciudadanos. • Apoyo a las diferentes políticas económicas revierte en mejores servicios públicos, ingreso de divisas, mercado eficiente y competitivo. • Es un hecho que las actividades de exportación en la frontera son una fuente de ingresos importante para el país. 		

vas. Las manifestaciones de apoyo y de visión optimista corresponden al 21,42% y las aparentemente neutrales al 6,12%. Hay que acotar que estas últimas corresponden a aquellos enunciados que presentan las reglas del juego de la política económica: “*el mercado tiene sus leyes*”(01- sin firma); “*El sistema económico moderno soporta cualquier cosa (...) menos banqueros insensatos*”(08- sin firma); “*la flotación de paridades dentro del esquema de cambio flotante controlado (...) es el mecanismo que admite el FMI*”(41- CSC). Aislados de su contexto, tienen un valor aparentemente neutral, pero adquieren una connotación de apreciación positiva o negativa al ser asociados a los propósitos con cuya argumentación contribuyen.

Entre las afirmaciones (implícitas o explícitas) con orientación positiva se pueden citar:

“Es que además es como un descubrimiento: ¡Las tasas de interés son variables! Y lo reconoció la Corte. En un país donde las leyes no eran económicas, sino jurídicas, el hecho es de trascendencia... De allí la importancia de esa decisión de la Corte, tan ansiosa y largamente esperada. La opción, la alternativa era no decidir o mantenerse aferrado al pasado de la rigidez y la letanía de nuestras políticas públicas” (04- sin firma);

“El hecho de que después de tantas evasivas el Gobierno haya tomado la determinación de incrementar los precios de la gasolina podría considerarse como una señal de que, en efecto, el Ejecutivo está buscando un ‘acercamiento’ con el ente financiero... Lo anterior lleva a pensar que si bien la determinación oficial de ajustar los precios de la gasolina constituye un intento loable por superar las condiciones actuales de la economía, el camino por recorrer es aún bastante largo” (30- GC).

Hay que reconocer que las apreciaciones positivas se hacen sobre hechos puntuales. No son enfáticas ni abundantes. Todo lo contrario pasa con las valoraciones negativas de la realidad nacional, expresadas como verdades:

“...lo único cierto parece ser que la población de la nación ha vivido en una continua convulsión que ya está llegando a niveles de angustia... pareciera que en este período la gerencia venezolana, en su totalidad, no ha logrado llevar el proceso de cambio con una estabilidad medianamente racional... Es por ello que se ha observado cómo la cuestión política ha pasado a jugar el papel preponderante y protagónico en las

reacciones que tienen los mercados, inclusive, muy por encima de las verdaderas tendencias y estructuras económicas... en Venezuela no se solucionarán los problemas de la noche a la mañana y debe quedar claro que en ningún momento el maná lloverá del cielo” (15- RC);

“Las cifras de crecimiento del primer semestre del año, presentadas en el día de ayer por Cordiplan... [permiten] afirmar la existencia de un estancamiento e inclusive plantear la posibilidad de una recesión... se puede entonces afirmar la inoperancia de aquel famoso objetivo de crecimiento sin inflación, puesto que la economía se encuentra justamente en un estado contrario, elevada variación en los niveles de precios y un decrecimiento del PIB” (16- RC).

Hay muchos otros ejemplos, pues sólo con César Salazar Cuervo y Daniel Márquez Bretto, a partir de febrero de 1996, la tendencia a la descripción de los aspectos negativos de la economía nacional se sustituye por prescripciones de tipo pragmático para el desarrollo económico del país.

4.2. Los valores en el campo de la ética. Su presencia en los editoriales de Economía, Hoy

El estudio de los valores en el dominio de la experiencia de la ética en los textos de la muestra reveló el predominio de argumentos basados en la responsabilidad (66%) y en la honestidad (18%). Menor relevancia tienen la justicia social y solidaridad (11%) y el esfuerzo (5%). Es necesario indicar que se presentan en mayor proporción argumentos basados en denuncias sobre la carencia o violación de esos valores (74,15%) que los que exhortan a la acción por medio de ellos (25,84%).

Entre las exhortaciones basadas en principios éticos están, entre otras, la dirigida al presidente Pérez para que se ocupe del país *“porque él es primero”* (05- sin firma); a la *“Administración [que] está obligada a mantener la confianza en el tipo de cambio [tomando en consideración que] ello no sólo depende de la política monetaria”* (41- CSC); al Banco Central de Venezuela para que rectifique errores en los cálculos de los índices inflacionarios *“en pro de la credibilidad que mantiene la población ante sus cifras”* (13- RC).

Con ese mismo propósito, se incluye el recordatorio de que ninguno de los sectores concernidos debe eludir responsabilidades si se quiere lograr un buen

funcionamiento del sistema de seguridad social, elemento primordial en las relaciones laborales de los países desarrollados:

“La pregunta cae como mango maduro. ¿Quién tiene la responsabilidad de contribuir con el ahorro requerido? ¿Los trabajadores con una parte de sus remuneraciones actuales o los empleadores a costa de sus ganancias? La respuesta no debería dar cabida a evasión de responsabilidades. ¡Ambos! A no ser que deseemos transformar la seguridad social, lisa y llanamente, en seguridad privada, sostenida única y exclusivamente por los sujetos a contrato laboral o trabajadores por cuenta propia” (36- FJI).

Por último, se solicita a la población que realice un esfuerzo frente a la necesidad de aplicación de medidas económicas y de superación de la crisis económica:

“todos los sectores de la nación deben participar y poner su cuota de sacrificio para salir de la crisis en la que nos encontramos” (18- MAC);

“...pues lo que está en juego es el nacimiento de una nueva Venezuela, mejor organizada, más próspera, con una democracia de mayor base social y, sobre todo, más confiada en las amplias oportunidades que le depara el futuro” (35- FJI).

Muy frecuentes son las denuncias sobre la responsabilidad de los dirigentes políticos en los problemas confrontados. Por ejemplo, respecto a América Latina, se insiste sobre la inconsciencia de los presidentes ante las verdaderas necesidades del pueblo, sobre el contraste entre la realidad de los países latinoamericanos y el lujo del escenario de las reuniones de sus gobernantes, sobre las políticas populistas de los gobiernos en contraposición con el pragmatismo de los bancos acreedores y sobre las falsas expectativas creadas en el pueblo, agobiado por las consecuencias del pago de la deuda (05 y 07- sin firma).

En el ámbito venezolano, entre otras situaciones, se acusa de irresponsable al presidente Pérez por pasar por encima de la opinión de técnicos y especialistas en la toma de decisiones (06- sin firma). De igual manera, se acusa al sector sindical de insensato por sus propuestas sobre las prestaciones sociales, a la vez que se denuncian los intereses electorales subyacentes a ellas (08- sin firma). Se indica lo incorrecto del procedimiento de las empresas del Estado al recurrir al sistema de préstamos intersectoriales (14- RC). Se cuestiona el hecho de que todas

las decisiones en Venezuela tengan un trasfondo de interés personal (15- RC), o que los medios y los diferentes grupos políticos, frente al antejuicio del presidente Pérez – “*un proceso legal y viable*”- asuman un papel generador de inestabilidad e incertidumbre (15- RC). Durante el gobierno de Rafael Caldera, los planteamientos basados en la responsabilidad se refieren, sobre todo, a la inexistencia de programas económicos precisos, a la inconsistencia e insuficiencia de las medidas.

En el plano de la honestidad (que se confunde en muchas oportunidades con la responsabilidad) se insiste en que los intereses personales y políticos determinan las decisiones más importantes en el país (02, 08- sin firma, 18- MAC, 34- FJI). Se condena el mal uso del dinero público (03, 06- sin firma, 17- MAC, 24- JJGL), se acusa a las autoridades electas de incumplimiento con las ofertas hechas y con las funciones inherentes a sus cargos (05- sin firma, 38- CM) y se protesta reiteradamente en contra del manejo intencionado de los índices macroeconómicos (13, 16- RC, 20- MAC).

En el terreno de la solidaridad y la justicia –que incluye la justicia social-particular relevancia se otorga a lo injusto de mantener al pueblo desinformado sobre la gravedad de la situación económica del país (17, 20- MAC). Se plantea que los ajustes salariales se hicieron “*para mejorar los ingresos de los trabajadores estatales*”, aunque el gobierno, para afrontar el inmenso volumen del gasto público generado por ellos, poco tiempo después haya autorizado aumentos en los precios de la gasolina (48- DMB). Finalmente, se insiste sobre la necesidad de la aplicación de programas sociales con el propósito de atender a los sectores más necesitados de la población:

“En torno a los programas sociales focalizados en grupos de bajos ingresos, no sólo se deberían redoblar los esfuerzos para intensificar la marcha de los actualmente existentes, sino que es imprescindible que éstos se concentren, no en reproducir la pobreza, sino en mejorar la capacidad de generar ingresos de los estratos más pobres. De no ser así, sus efectos estarán condenados a ser transitorios y débiles, sin mayor incidencia sobre la deteriorada distribución del ingreso. Es más, no olvidemos que los programas de ajuste son dolorosos, en parte, porque en sus etapas iniciales desmejoran drásticamente la distribución del ingreso, y ésta sólo tiende a mejorar, si la población más desposeída tiene la oportunidad de participar en la prosperidad que sobreviene a las etapas postajuste” (33- FJI).

En ese mismo sentido, la opinión reportada de Emeterio Gómez y Hugo J. Faría en defensa del modelo neoliberal de la economía, es todo un alegato por las libertades individuales en un contexto de prosperidad:

“Los académicos economistas Emeterio Gómez y Hugo J. Faría son los autores de los escritos en los que se sostiene que el liberalismo económico es en la actualidad el sistema óptimo capaz de conformar las mejores condiciones para que la creación y redistribución de la riqueza en una sociedad puedan realizarse, combatiendo por esta vía la propagación de la pobreza, en un contexto de libertades individuales. Para ambos articulistas, la obsesiva tendencia ideológica de forzar un régimen de igualdades económicas atenta contra la potencialidad natural del ser humano para obtener satisfacciones y maximizar su bienestar” (45-DMB).

4.3. Los valores en el campo de la pragmática. su presencia en los editoriales de Economía, Hoy

Los argumentos basados en valores pragmáticos se identificaron por expresiones -explícitas o implícitas- similares a **es útil, es necesario, es conveniente**, o sus respectivos contrarios. Una vez clasificados los argumentos, se constató un relativo equilibrio entre lo que se prescribe como necesario (55,38%) y lo que se valora como inconveniente (44,61%).

Revisados desde una perspectiva histórica, los planteamientos de orden pragmático permiten observar las opiniones técnico-especializadas que el periódico *Economía, Hoy* ha estado presentando frente al deterioro económico de la nación.

Así, durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez, los editorialistas consideraron beneficiosas para el desarrollo del país la aprobación del seguro de paro forzoso, la extensión del decreto de inamovilidad laboral (05- sin firma) y la decisión de la Corte Suprema de Justicia sobre la variabilidad de las tasas de interés (04- sin firma). Sugirieron como estrategias necesarias la solución al problema del desabastecimiento alimentario (03- sin firma), el desarrollo de una política bancaria confiable (08- sin firma) y la privatización de empresas del estado (14- RC). Asimismo, indicaron la utilidad de tomar medidas que, por un lado, garantizaran el equilibrio en la liquidez monetaria (11- EDB) y, por el otro, ofrecieran garantías de estabilidad económica y política a los inversionistas (12- EDB). En

contraposición, consideraron como inconvenientes, por sus efectos nocivos sobre la economía del país, el intento de contrarrestar el pragmatismo de los bancos acreedores con soluciones populistas (07- sin firma) y los efectos de la inflación sobre la moneda (06- sin firma).

Ante la inestabilidad política generada por la destitución de Carlos Andrés Pérez, durante los meses en que Ramón J. Velásquez asumió la presidencia, el discurso fue, necesariamente, principista. De esa manera, ética y utilidad se convirtieron en sinónimos. Los editorialistas pidieron a los nuevos parlamentarios que dijeran la verdad al pueblo y que asumieran una actitud digna y eficaz en el ejercicio de sus funciones (17- MAC). Desde la perspectiva económica, reiteraron sobre la necesidad de tomar decisiones destinadas a disminuir el gasto del estado (17- MAC), a controlar la inflación y la recesión económica (17- MAC), a reformar el sistema de prestaciones sociales (18- MAC) y a estabilizar el profundo déficit fiscal (18- MAC, 28- GC). Presentaron como negativas la ineficacia del sistema impositivo (17- MAC) y la incidencia del aumento de los salarios en los costos, en los precios y en las finanzas públicas (18- MAC).

En el período de Rafael Caldera, los autores valoraron como beneficiosos para el país la desestatificación de los bancos comerciales y la apertura del sistema financiero venezolano a la banca internacional (44- DMB) y el proyecto de ley de desarrollo agrícola y seguridad alimentaria (43- DMB).

Propusieron como medidas necesarias el establecimiento de mecanismos de regulación selectiva para el apoyo a instituciones financieras más débiles (22 y 25- JJGL), la reducción de la participación estatal en la economía (24- JJGL, 40- CSC) y la restitución de los equilibrios macroeconómicos fundamentales para el despegue de la actividad económica del país (29- GC). Igualmente, mostraron las ventajas del fomento al ahorro de largo plazo (33- FJI), del robustecimiento de la gestión de cobro del Impuesto sobre la Renta (40- CSC) así como de la restricción de la intervención oficial en la determinación de los precios (43- DMB).

En lo social, insistieron sobre la reforma previsional y el planteamiento de nuevos esquemas de redistribución de la riqueza (34, 36- FJI).

En ese período también son abundantes las indicaciones sobre las actitudes que podrían traer graves consecuencias para la economía del país: los temores del gobierno frente a la necesidad de tomar medidas (19 y 20- MAC), la aplicación de un sistema de control de cambio ineficiente (21- JJGL), el aumento en los índices inflacionarios, la creciente desconfianza de los agentes económicos en

el sistema financiero, la política de tasas de interés adoptada y la incidencia del aumento salarial en los costos y precios (23, 25- JJGL, 31- GC, 48- DMB). Asimismo, fueron apuntadas como inconvenientes la decisión de incrementar los recursos del Fisco por medio de la imposición indirecta (40- CSC) y la insuficiencia de los programas sociales frente al impacto social de la aplicación de los planes de ajuste (37- CM).

4.4. Los valores en el campo del hedonismo. Su presencia en los editoriales de Economía, Hoy

Se ubicaron en la columna referida al hedonismo aquellos argumentos referidos al bienestar del pueblo -ya como proyecto de gobierno, ya como consecuencia de las políticas gubernamentales-. Las referencias negativas (60,52%) superan a las que anuncian la felicidad de la población (39,47%). Entre las situaciones evaluadas como desagradables están lo doloroso de la situación nacional (02- sin firma), el *“pesado sacrificio”* impuesto al pueblo latinoamericano como consecuencia del pago de la deuda externa (07- sin firma) y el sufrimiento del consumidor frente a las deficiencias de los servicios públicos (09- sin firma). Pero los sentimientos sobre los que se insiste son la angustia, producida por la incertidumbre frente a las perspectivas del país (15- RC, 19- MAC, 29- GC, 47- DMB) y la frustración, generada por el deterioro de la calidad de vida (17- MAC, 19- MAC, 33- FJI, 34- FJI, 37- CM, 38- CM, 42- CSC). Véanse algunos ejemplos:

“...el desenvolvimiento político y económico de la nación ha sometido a la población a niveles crecientes de angustia...” (15- RC)

“El otrora paraíso de Suramérica, en el que se vivía bien gracias a los subsidios otorgados por el Estado, en el que se viajaba los fines de semana a Miami y en el que se cambiaba de auto como cambiarse de vestido está ahora insolvente... los ajustes económicos son imprescindibles a lo largo de toda la estructura estatal vigente. De no instrumentarlos, la inflación recurrente, la recesión y la desesperación continuarán agudizándose en la población” (17- MAC)

“Para nadie es un secreto que el retardo en la aplicación de medidas prioritarias y, en general, los errores cometidos en la conducción de la política económica los paga tarde o temprano la población con el deterioro de su calidad de vida” (29- GC).

En contraposición, los argumentos con sentido positivo expresan esperanzas después de comprobarse la situación favorable de Argentina y México con la aplicación de medidas impuestas por los organismos internacionales (02- sin firma). Valoran actitudes como la del presidente Ramón J. Velásquez al indicar su intención de darle continuidad a la política económica anterior, porque se reduce la incertidumbre (27- GC). Indican que las medidas de corte social están destinadas a *“aminorar los efectos de la crisis sobre las condiciones de vida de los venezolanos”* (29- GC). Sugieren que las políticas sociales no deben estar dirigidas a la reproducción de la pobreza sino a la creación de condiciones para que la población más desposeída tenga la *“oportunidad de participar en la prosperidad que sobreviene a las etapas postajuste”* (33- FJI) y afirman que se trata de construir una Venezuela más próspera, más confiada en su futuro (35- FJI).

4.5. Los dominios de evaluación en los editoriales de *Economía, Hoy*

En la Figura 1, se puede observar una distribución relativamente equilibrada entre los argumentos correspondientes a los dominios de evaluación de la verdad (31,17%), de la ética (24,09%) y de la pragmática (35,63%), con un ligero predominio de este último. Del uso que hacen de los valores, se puede deducir el trasfondo argumentativo del discurso de los editoriales de *Economía, Hoy*: se describe la realidad nacional (campo de la verdad), se evalúa la corrección e integridad de sus dirigentes, políticas, decisiones y actitudes (campo de la ética) y se proponen y rechazan alternativas para enfrentarse a la realidad descrita (campo de la pragmática). Lo hedónico (9,11%) sirve de respaldo para la argumentación en los terrenos anteriores, puesto que el sentimiento y las condiciones de vida de la población se ven afectados tanto por lo que le ofrece la situación del país, como por las actitudes y acciones de sus gobernantes.

Es evidente que cada autor tiene sus preferencias por algunos de los dominios de evaluación estudiados. La Figura 2 demuestra un equilibrio relativo entre los tres campos principales en los textos del período en que los artículos no se firmaban, así como en los de MAC. Predomina la verdad en los textos de RC, FJI y, de manera sorprendente, en CM. Tiene escasa importancia en los artículos de DMB. La pragmática sobresale en los editoriales de EDB y GC, pero adquiere su máxima expresión en JJGL, CSC y DMB. FJI y CM le atribuyen menor relevancia. La ética, priorizada por MAC, es un campo que se distribuye de manera relativamente uniforme entre los autores, a excepción de CM y CSC, quienes poco

Figura 1
Descripción de los procedimientos semánticos.
Los dominios de evaluación - General

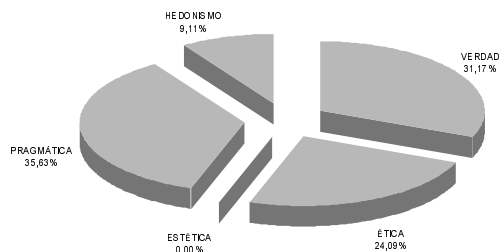
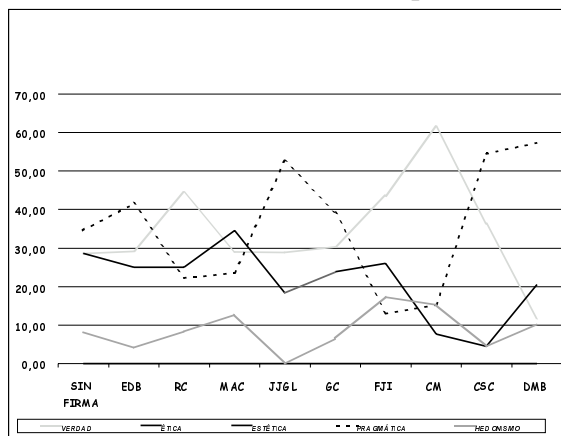


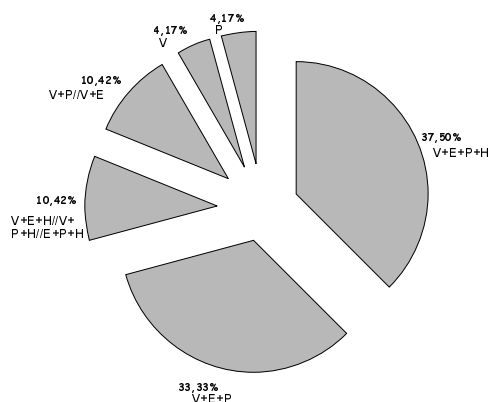
Figura 2
Descripción de los procedimientos semánticos.
Los dominios de evaluación por autor



utilizan los argumentos de tipo ético en su proceso argumentativo. En cuanto al hedonismo, su distribución es homogénea, aunque se eleve ligeramente en los textos de FJI y CM. JJGL no lo utiliza en absoluto.

Se consideró interesante verificar también la combinación de los valores de los diferentes dominios de evaluación en los textos analizados. La Figura 3 indi-

Figura 3
Distribución porcentual de los textos en función de la combinación de dominios de evaluación Verdad, Ética, Pragmática, Hedonismo



ca la preferencia general por las combinaciones¹¹ V+E+P+H (37,50% de los textos) y V+E+P (33,33% de ellos). Es interesante constatar la existencia de textos cuya argumentación se ubica en un solo dominio de evaluación: 44- DMB y 40- CSC en la pragmática; 32- FJI y 39- CM en la verdad.

5. Conclusiones

No pretendemos magnificar la influencia de *Economía, Hoy* en la conformación de la opinión pública, sin embargo, hay que considerar que, como periódico especializado en economía y finanzas, con un equipo de directores y redactores conformado por economistas de reconocida trayectoria profesional, la opinión de *Economía, Hoy* es relevante en la consideración de la política económica de Venezuela. Su contribución a la conformación de un espacio de discusión nacional en materia económica no puede ser minimizada.

11 Se utilizaron las iniciales de *verdad, ética, pragmática y hedonismo* para facilitar la visualización de la fórmula.

Como se vio en páginas anteriores, *Economía, Hoy*, entre 1989 y 1997, presencié hechos trascendentes y difíciles de la historia política y económica de Venezuela. Dadas esas circunstancias, la acción persuasiva de sus editoriales se centró en la presentación de propuestas destinadas a la recuperación de la estabilidad en la conducción económica del país, así como a restituir la confianza de todos sobre sus perspectivas.

Así, las preocupaciones nacionales que pasan a ser propósitos de la comunicación en los editoriales, por medio de actos de tematización, tienen que ver con las medidas económicas impuestas por los organismos financieros internacionales, con la indecisión de los gobiernos frente a las reacciones sociales por los efectos de su aplicación y con la insuficiencia -o lo equivocado- de las medidas tomadas. Hay que resaltar la insistencia de los artículos sobre algunos aspectos en particular: la privatización de las empresas del estado, la necesidad de estabilización de los indicadores macroeconómicos y la adhesión a algunos principios básicos de la economía de mercado.

Sobre esos temas, transformados en propósitos, se construyeron los procesos argumentativos de los textos de la muestra. Veamos ahora las conclusiones sobre los procedimientos semánticos de la puesta en argumentación en los editoriales considerados.

Como se pudo comprobar, los procedimientos de la puesta en argumentación se constituyen en estrategias persuasivas por cuanto son utilizadas para la validación de los propósitos presentados. Es necesario acotar que, con el uso de los procedimientos semánticos, los editorialistas no tratan de formar valores en el seno del espacio público, sino de utilizar los valores que lo conforman para justificar propósitos y crear necesidades. El análisis de la muestra demostró, por ejemplo, que para reforzar una propuesta como la privatización de las empresas públicas, se empieza con la descripción de las deficiencias de esas empresas, para lo cual se recurre al dominio de experiencia de la verdad. Luego se analiza la utilidad para la economía nacional de la reducción del papel del Estado por medio de valores relacionados con la pragmática y, finalmente, se presentan consideraciones sobre el bienestar colectivo que tal medida podría generar, para lo cual se recurre al hedonismo.

Por otro lado, se constató que valores pertenecientes a un dominio de la experiencia pasan a formar parte de otro en determinados contextos sociales e históricos. Así, el tomar medidas que produzcan resultados negativos para el país

trasciende el dominio de lo pragmático para ocupar el espacio de lo ético. La conclusión es obvia: el análisis de los procedimientos semánticos de la puesta en argumentación no puede desvincularse del contexto dentro del cual se produjeron los argumentos.

Los resultados del estudio realizado permiten las siguientes conclusiones:

Un gran porcentaje de argumentos se fundamenta en el valor de la verdad, sobre todo aquellos que tienen que ver con la descripción de la realidad nacional. El 72,45% de ellos presenta una visión crítica y negativa de la conducción política y económica del país y sobre sus perspectivas.

En el campo de la ética, los valores que más se utilizaron fueron la responsabilidad (66%) y la honestidad (18%). La justicia social, la solidaridad y el esfuerzo aparecen en menor proporción. Es importante resaltar que los argumentos basados en la responsabilidad apoyan sobre todo los argumentos referidos a las medidas económicas, cuya aplicación es vista como el deber de un buen gobernante. El 74,15% de los argumentos basados en valores éticos corresponde a denuncias sobre la carencia o la violación de esos valores y sólo el 25,84% exhorta a la acción por medio de ellos. Es evidente la imagen de deterioro nacional que tales porcentajes sugieren.

En el dominio de la pragmática, el 55,38% de los argumentos se refiere a las acciones necesarias para el desarrollo económico y social de Venezuela, y el 44,61% indica aquellas medidas consideradas inconvenientes. Se percibe, por lo tanto, un relativo equilibrio entre la crítica y la presentación de propuestas concretas.

En el ámbito de lo hedónico se ubicaron aquellos argumentos basados en los efectos negativos o positivos producidos por la aplicación de medidas económicas (o por el hecho de no haber sido puestas en práctica) sobre la calidad de vida del venezolano. Las referencias sobre las dificultades que está enfrentando el pueblo son mucho más frecuentes (60,52%) que aquellas que se refieren a su bienestar.

A pesar de las variantes individuales en el uso de los valores en el discurso de cada editorialista, se constata un relativo equilibrio en la referencia a valores ubicados en el campo de la verdad, de la ética y de la

pragmática. El hedonismo aparece en menor proporción. Ninguno de los argumentos presentados se incluye en el dominio de la estética.

Sobre el tema de la persuasión por medio de valores, es necesario recordar que el espacio público es plural y se construye permanentemente en la interacción dialéctica entre las prácticas sociales y los valores que las apoyan o las modifican. Sin pretender penetrar en el campo de la psicología social, nos atrevemos a pensar que la posible influencia de los medios está en resaltar la importancia de ciertos valores en cada momento particular de la vida cotidiana de un pueblo. Se trata del proceso de transformar un hecho en un evento mediático, calificarlo por medio de los valores puestos en evidencia y publicitarlo para su integración al discurso circulante. Las prácticas sociales vinculadas de una u otra forma a esos valores son respaldadas en forma incondicional o rechazadas en forma contundente, por esos vaivenes de la opinión, la cual *“no enuncia una verdad sobre el mundo, sino un punto de vista sobre las verdades del mundo”* (Charaudeau, 1997: 96).

El tema de los procedimientos semánticos de la puesta en argumentación remite a las consideraciones sobre el saber de conocimiento y el saber de creencia, sobre el valor de verdad y el efecto de verdad, sobre lo posible y lo probable, temas que, por su extensión y profundidad, sólo pudimos enunciar en el marco teórico de este estudio¹². Sin embargo, creemos que esta afirmación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 69) es suficiente para dar una idea de la dimensión perlocutoria que pueden tener las estrategias persuasivas de los editoriales considerados: *“la distinción que proponemos entre persuasión y convicción da cuenta, de modo indirecto, del vínculo que a menudo se establece, aunque de forma confusa, entre persuasión y acción, por una parte, y entre convicción e inteligencia, por otra”*.

12 Remitimos al texto de 1997 de Patrick Charaudeau -obra de gran interés en ese sentido- y a una de las grandes obras de referencia en el estudio de la argumentación, el *“Tratado de la argumentación: la nueva retórica”*, de Perelman y Olbrechts-Tyteca (traducción española, Madrid, 1989).

Relación de los editoriales analizados

Código	Economía Hoy	Fecha	Autor	Código	Economía Hoy	Fecha	Autor
001	0016	16/06/89	Sin firma	026	1342	12/10/93	Gladys Canelón
002	0033	05/07/89		027	1393	11/12/93	
003	0050	26/07/89		028	1444	11/02/94	
004	0087	15/08/89		029	1767	27/02/95	
005	0084	04/09/89		030	1957	12/09/95	
006	0101	23/09/89		031	2110	23/02/96	
007	0118	13/10/89		032	1974	29/09/95	Francisco J. Iturra
008	0135	03/11/89		033	1991	16/10/95	
009	0152	24/11/89		034	2008	03/11/95	
010	0169	14/12/89		035	2025	20/11/95	
011	0628	18/06/91	Enzo Del Búfalo	036	2059	27/12/95	Cecilia Meza
012	0764	26/11/91		037	2157	22/04/96	
013	1104	05/01/93	Rommel Cubas	038	2160	25/04/96	
014	1155	05/03/93		039	2178	22/05/96	
015	1206	07/05/93		040	2176	20/05/96	César Salazar Cuervo
016	1274	24/07/93		041	2216	15/07/96	
017	1433	29/01/94	Miguel Antezana Correiri	042	2221	22/07/96	Daniel Márquez B.
018	1442	09/02/94		043	2297	06/11/96	
019	1546	16/06/94	José Juan Gómez Lorenzo	044	2331	24/12/96	
020	1614	31/08/94		045	2348	27/01/97	
021	1563	02/07/94	Lorenzo	046	2365	19/02/97	
022	1631	20/09/94		047	2382	14/03/97	
023	1665	31/10/94		048	2433	29/05/97	
024	1699	09/12/94					
025	1733	18/01/95					

Bibliografía

- CHARAUDEAU, Patrick (1983). **Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique**. París, Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick (1992). **Grammaire du sens et de l'expression**. París, Hachette Education.
- CHARAUDEAU, Patrick (1997). **Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social**. París, Nathan. Collection Médias-Recherches.
- HUICI MÓDENES, Adrián (1996). **Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política**. Sevilla, Alfar.
- LO CASCIO, Vincenzo (1998). **Gramática de la argumentación**. Estrategias y estructuras. Madrid, Alianza Editorial.
- MOLERO DE CABEZA, Lourdes (1985). **Lingüística y discurso**. Maracaibo, Ediciones de la Facultad Experimental de Ciencias. LUZ.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). **Tratado de la argumentación. La nueva retórica**. Biblioteca Románica Hispánica. Madrid, Gredos.

- PLANTIN, Christian (1990). **Essais sur l'argumentation. Introduction linguistique à l'étude de la parole argumentative**. París, Kimé.
- PLANTIN, Christian (1996). **L'argumentation**. París, Seuil. Lettres. Collection Mémo.
- POTTIER, Bernard (1993). **Semántica general**. Madrid, Gredos.
- REYNOLDS, Mike (1998). "The blending of narrative and argument in the generic texture of newspaper editorials". Ponencia presentada en el **6º Congreso Internacional de Pragmática**. Reims, Francia.
- TOULMIN, Stephen (1993). **Les usages de l'argumentation**. París, PUF. Collection L'Interrogation Philosophique.
- VIEIRA, Lenita D. (1999). **Estrategias argumentativas en los editoriales de *Economía, Hoy*. Un estudio de la persuasión**. Tesis de grado. Universidad del Zulia.
- VILLAÇA KOCH, Ingedore (1993). **Argumentação e linguagem**. São Paulo, Cortez. 3ª ed.