



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

A

El discurso de las asociaciones humanitarias: algunas estrategias enunciativas y argumentativas

Autor:

Pereyra de Palma, Silvia

Revista:

Signo y seña

1998, 9, 393 - 422



Artículo



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

Silvia Pereyra de Palma

*El discurso de las
asociaciones humanitarias:
algunas estrategias
enunciativas
y argumentativas*

1. Introducción

El presente trabajo¹ se sitúa dentro del marco de la teoría de la polifonía y de la teoría de la argumentación en la lengua, desarrolladas respectivamente por Oswald Ducrot y por Jean-Claude Anscombre y Oswald Ducrot.

La finalidad de este artículo no es hacer una presentación detallada de estas dos teorías (aunque, naturalmente, las principales nociones teóricas utilizadas sean previamente definidas), sino aplicar ciertas nociones provenientes de ellas al análisis de un tipo particular de discurso, el de las asociaciones humanitarias, lo que nos permitirá caracterizarlo.

El corpus seleccionado pertenece a unas veinte asociaciones humanitarias españolas y francesas, muchas veces filiales de grandes organizaciones internacionales². Podemos agrupar a estas asociaciones en cinco grandes familias, según su campo de acción:

- las organizaciones de ayuda médica: esta ayuda puede ser global (Médicos del Mundo, Médicos sin Fronteras, etc.) o relacionada con una enfermedad en particular (por ejemplo: Liga contra el Cáncer, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Handicap

1. Quisiera agradecer a María Marta García Negro y a Sibylle Sauerwein por sus comentarios y sugerencias durante la redacción de este trabajo.

2. Tomamos aquí el término "humanitario" en un sentido muy amplio. Nuestra lista incluye entonces organismos y asociaciones que proponen ayuda de tipos muy diversos a personas en dificultades: ayuda de tipo médica o social pero también acciones relacionadas, por ejemplo, con la defensa de los derechos humanos o con la libertad de prensa.

Internacional).

- las organizaciones de ayuda a personas en dificultad de tipo económico y/o social (por ejemplo: Emaus, Ejército de Salvación, Ayuda Católica).
- las organizaciones de ayuda para educación (Ayuda en Acción).
- las organizaciones de defensa de los derechos humanos o de la libertad de prensa (Amnistía Internacional, Reporteros del Mundo, Liga de los Derechos del Hombre, etc.).
- las organizaciones que actúan en diferentes campos según los casos y las necesidades (Fundación France Libertés, Obras Hospitalarias de la Orden de Malta, Fundación de Francia, etc.).

Analizaremos aquí principalmente los documentos de presentación de estas asociaciones (folletos, boletines, revistas) y las cartas de prospección que ellas envían a las personas eventualmente interesadas en la acción que llevan a cabo para pedirles una contribución.

¿Por qué las asociaciones humanitarias?

La cantidad de asociaciones humanitarias se ha multiplicado de manera notable en los últimos años. Las dificultades económicas y sociales cada vez más frecuentes llevaron (¡y llevan!) a la creación de diferentes organismos que proponen ayuda de tipos muy diversos.

Estas organizaciones, que funcionan fundamentalmente gracias a las donaciones y al trabajo de los voluntarios, necesitan desarrollar una comunicación que responda a dos imperativos aparentemente contradictorios: por una parte, se trata de organizaciones sin fines de lucro pero al mismo tiempo uno de sus objetivos fundamentales es conseguir fondos para poder llevar a cabo su acción. Este doble imperativo requiere encontrar un justo equilibrio en la comunicación para obtener el resultado deseado (que el interlocutor colabore) sin parecer al mismo tiempo demasiado interesado en el aspecto material de la contribución.

Por otra parte, uno de los argumentos principales de los que disponen estas asociaciones para convencer al público, de colaborar son los resultados ya obtenidos (por ejemplo: la construcción de un hospital o una escuela, el envío de un volumen importante de medicamentos a un país en guerra). Sin embargo, al utilizar estos argumentos, no deben dar tampoco la impresión de que el objetivo ya fue cumplido y que no queda nada más por hacer.

Independientemente de estas restricciones inherentes a la naturaleza de la comunicación de las asociaciones humanitarias, existen otros factores que también hay que tener en cuenta en el momento de dirigirse al público, por ejemplo: el hecho de que las personas a las que se pide una contribución reciben una cantidad considerable de pedidos del mismo

tipo, lo que las lleva forzosamente a elegir.

En el caso particular de Francia, se agrega otro factor: el escándalo relacionado con el ARC (Association pour la Recherche contre le Cancer: Asociación para la Investigación contra el Cáncer), que data de 1995³.

Desde ese momento, las asociaciones deben, más que nunca, probar que los fondos recibidos se utilizan efectivamente de la manera prometida (para la investigación, la ayuda material de los más necesitados, etc., según los casos) y este esfuerzo por mostrar la claridad, la transparencia de su gestión constituye muchas veces un aspecto central de la comunicación.

La magnitud que ha alcanzado este fenómeno permite suponer que la presencia y la valorización de este tipo de información terminará por convertirse en una característica más del discurso de las asociaciones humanitarias.

2. Algunas de las estrategias enunciativas más frecuentes en el discurso de las asociaciones humanitarias

Consideraremos en esta parte de nuestro análisis los aspectos de la enunciación relacionados con la polifonía, es decir, con la posibilidad de hacer intervenir simultáneamente en un enunciado diferentes puntos de vista. Nos basamos esencialmente en la definición propuesta por Ducrot:

"El lenguaje ofrece la permanente posibilidad, que el discurso explota constantemente, de "dar la palabra" a personas que no son la persona que habla, es decir, diferentes de la que produce efectivamente el enunciado y que recibe el nombre de locutor. Supongamos que A, locutor, dirige a B, alocutario, un enunciado E. Llamaremos "enunciador" a la persona a la que A atribuye la responsabilidad de lo que se dice en E y "destinatario" a aquella, a quien se dice, según él, lo que se dice en E. En el caso (el más simple aunque no el más frecuente) de un discurso no distanciado el enunciador es el locutor y el destinatario es el alocutario. En cambio, cuando se cita lo que se dice, el enunciador puede ser a veces el alocutario, o un tercero, y el destinatario puede ser el locutor, o también un tercero." (Ducrot, O., 1984, pp. 137 y ss.)

3. Se descubrió que una parte importante del dinero donado a la asociación fue utilizado por el presidente para fines personales.

Proponemos a continuación algunas de las estrategias polifónicas más frecuentes en el discurso de las asociaciones humanitarias⁴. Como veremos más adelante, es frecuente que las diversas estrategias intervengan en diferentes partes de un mismo documento.

Primera estrategia: la "descripción objetiva", la "desaparición" del locutor⁵

A través de esta estrategia, el locutor toma un máximo de distancia con respecto al contenido del enunciado. El objetivo es crear una impresión de máxima objetividad, haciendo que los datos "se presenten por sí mismos", sin nadie que los comente ni se los atribuya.

Es la estrategia que se utiliza, por ejemplo, para presentar el marco de la acción, el contexto en el cual ésta se desarrolla (la situación crítica de un país en guerra, las dificultades sociales cada vez más importantes en las grandes capitales, una catástrofe natural que causa importantes pérdidas, etc.) y también para dar cuenta de las acciones ya realizadas, por ejemplo: la presentación del balance anual de la asociación, la repartición de las contribuciones de los donantes entre los diferentes campos de acción.

Ciertas características lingüísticas aparecen sistemáticamente en la construcción de esta estrategia:

- la abundancia de formas impersonales y de formas verbales pasivas,
- el predominio de la tercera persona y la desaparición (casi) total de los pronombres de primera y segunda personas,
- la abundancia de cifras y estadísticas.

Algunos ejemplos:

- (1) *"Nada más que durante el año 1994 hubo 2331 condenados a muerte ejecutados en 37 países y se pronunciaron 4032 nuevas condenas a muerte en 75 países."* (Amnistía Internacional)
- (2) *"Cada año, decenas de periodistas son asesinados. Más de 130 siguen en prisión. Embargos, prohibiciones y censura son moneda*

4. La lista no pretende, obviamente, ser exhaustiva.

5. Consideramos que la lengua nunca cumple una función puramente informativa (la de transmitir una información o describir un estado de cosas). Al contrario, siempre indica una toma de posición del locutor que condicionará las posibilidades de continuación del discurso. Cuando hablamos aquí de "descripción objetiva" nos referimos únicamente al aspecto exterior del mensaje.

- corriente en más de la mitad de los países del mundo.” (Reporteros del Mundo)
- (3) “¿Usted sabe que en nuestro país [Francia] miles de personas viven con menos de 50 francos por día? ¿Sabe que 400.000 personas sin vivienda afrontan cada año los rigores del invierno?” (Ejército de Salvación)
- (4) “Con la devaluación como telón de fondo, intervenimos en un contexto socio-económico difícil, con graves problemas políticos que perturbaron la escolarización.
El presupuesto del programa del año 1994 se eleva a 4,5 millones de francos. El conjunto de las acciones directamente relacionadas con la escuela representa 67% de los gastos, lo que muestra claramente la prioridad de nuestro programa.
Los principales elementos del presupuesto comprenden la gestión del programa, la escolarización, el entorno socio-económico y la animación.
La gestión del programa incluye los gastos del personal, 39 empleados nigerianos, la amortización y el mantenimiento del material, los alquileres y el apadrinamiento.” (Balance 1994 de la acción de Ayuda en Acción en Nigeria)

Desde el punto de vista enunciativo, esta estrategia se caracteriza por la distancia del locutor con respecto al contenido del enunciado.

En lo que respecta a la focalización temática, el centro de la atención lo constituye la acción de la asociación, sobre todo los resultados obtenidos, las cifras más representativas, el contexto en el que actúa.

Segunda estrategia: el compromiso total del locutor con lo que afirma

En otros momentos (muchas veces, dentro del mismo documento), encontramos la estrategia inversa, es decir que el locutor se compromete totalmente con el contenido del enunciado.

Aparece en su carácter de integrante de la asociación, a veces habla en nombre de ella y a veces en el suyo propio.

Esta estrategia se utiliza sobre todo en el momento de incitar al interlocutor a colaborar activamente mediante una donación y también en el momento de agradecerle su gesto (presentado generalmente como un hecho consumado y no como una simple posibilidad para crear un efecto de mayor realidad).

Los medios lingüísticos más frecuentemente utilizados para construir esta estrategia son:

- la abundancia de pronombres de primera y segunda persona y la de-

- saparición parcial o total de la tercera persona gramatical
- la presencia de algunos verbos modales, especialmente "deber" y "poder"
- la presencia de adjetivos y verbos que indican una fuerte toma de posición ("rebelarse", "inaceptable", "vergonzoso"; etc.)

Algunos ejemplos:

- (5) *"En nombre de nuestros equipos, de nuestros enfermos y heridos, le pido ayuda urgentemente. Como usted sabe, es en el momento de peligro que ayudar cobra todo su significado."* (Médicos sin Fronteras)
- (6) *"Usted también puede ayudarlos directamente, enviándonos el cupón que figura en el documento adjunto. No espere más! Haga el gesto que salva y que puede aliviar el sufrimiento."* (Obras Hospitalarias de la Orden de Malta)
- (7) *"Le agradezco en nombre de todos los que sufren."* (Ejército de Salvación)
- (8) *"Contamos con su ayuda. Y en su nombre nos dirigiremos a los niños y adultos desamparados. Gracias por su ayuda y por su apoyo."* (Obras Hospitalarias de la Orden de Malta)
- (9) *"Tenemos el deber de alertar a la opinión pública, de presionar a los gobiernos de los países involucrados, denunciar las inaceptables violaciones de los derechos humanos. Y debemos hacerlo hoy mismo."* (Amnistía Internacional)
- (10) *"Juntos podemos hacerlo."* (Hándicap Internacional)
- (11) *"Señora, señor, tenemos que tenderles la mano a estas personas a las que les falta todo y a quienes nuestro mundo no propone nada."* (Ejército de Salvación)
- (12) *"Haga un gesto hacia estos niños. No podemos abandonarlos nosotros también."* (Fundación France Libertés)

Esta estrategia enunciativa se caracteriza entonces por el compromiso total del locutor con respecto al contenido del enunciado.

La focalización temática se hace sobre el locutor y sobre la relación que éste intenta establecer con el alocutario.

Tercera estrategia: el recurso al argumento de autoridad

El locutor utiliza esta estrategia para distanciarse del contenido del

enunciado. Contrariamente al primer caso, no se trata aquí de "despersonalizar" el contenido del enunciado-sínto de atribuírselo a otro enunciador que, por determinadas razones, es considerado más prestigioso que el locutor o más susceptible de convencer al alocutario.

Generalmente se emplea esta estrategia para justificar el interés o la seriedad de la acción que lleva a cabo la asociación y aparece en el momento en que ésta se presenta.

Los elementos que pueden intervenir como argumento de autoridad son variados: a veces se trata de premios otorgados a la asociación por su labor (en ese caso, es la autoridad o la institución que otorga el premio quien avala la acción de la asociación humanitaria) y a veces, de personalidades relacionadas con la asociación. En este caso, puede tratarse de alguien que participó en la creación de la asociación y que constituye uno de sus pilares (Abate Pierre en el caso de Emaus, Danielle Mitterrand en el caso de la Fundación France Libertés) o de alguien que apoya la acción realizada por la asociación (la reina Sofía en el caso de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción).

Algunos ejemplos:

- (13) *"El premio Cristal 1995 en la categoría Asociaciones Humanitarias ha sido otorgado a Ayuda en Acción, asociación pro ayuda a la escolarización en los países desfavorizados. Este premio, otorgado por la Compagnie des Commissaires aux Comptes [=colegio de auditores], recompensa el esfuerzo de transparencia en el campo de la gestión y de la información financiera. Desde la creación de este premio en 1988, es la primera vez que una institución se ve premiada en dos ocasiones."*
(Ayuda en Acción)
- (14) *"La confianza se gana con la rigurosidad (...). También se conquista gracias a una gestión transparente, sobre todo desde el punto de vista financiero. La Fundación Abate Pierre tiene sin lugar a dudas un privilegio: la confianza de la que goza la personalidad de su fundador. En cuanto a la elección de la rigurosidad, ésta se impuso desde el principio, al ser reconocida la Fundación como de interés público, en 1992. La principal consecuencia: la presencia de representantes del Estado en el Consejo de Administración y el otorgamiento del sello "Causa de Interés General" en 1993."*
(Fundación Abate Pierre= Emaus)
- (15) *"En este sentido, desearía que mi Presidencia de Honor en la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, sea contemplada como un apoyo a todas las instituciones, organizaciones y personas individuales que luchan contra el problema de las drogade-*

pendencias, al mismo tiempo que como testimonio de ánimo y solidaridad de una madre más, a otras muchas que están sufriendo las terribles consecuencias de un problema de tanta actualidad."
(Reina Sofía, Presidenta de Honor de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción)

Desde el punto de vista lingüístico, esta estrategia se caracteriza (como la primera) por el predominio de la tercera persona gramatical con respecto a la primera y a la segunda.

En cuanto a la focalización temática, el centro de la atención lo ocupa la acción de la asociación, especialmente la persona o recompensa que aparece como garantía de una cierta línea de acción.

¿Quién es el tercero (el "salvado")?

Hasta ahora hemos considerado esencialmente el papel del locutor, del alocutario y de los eventuales enunciadorez puestos en juego en los diferentes enunciados. Veremos ahora cómo interviene la tercera persona.

Tradicionalmente, la teoría de la enunciación ha considerado que existe una diferencia fundamental entre las dos primeras personas gramaticales ("yo" y "tú") y la tercera persona, llamada también "no persona". Benveniste, por ejemplo, sostiene que:

*"En las dos primeras personas hay al mismo tiempo una persona implicada y un discurso sobre esta persona. "Yo" designa al que habla e implica también un enunciado a cargo de "yo": al decir "yo" no puedo no hablar de mí. En la segunda persona, "tú" es necesariamente designado por "yo" y no puede ser pensado fuera de una situación establecida a partir de "yo"; al mismo tiempo, "yo" enuncia algo como predicado de "tú". En la tercera persona, se enuncia un predicado pero fuera de "yo-tú", esta forma se excluye así de la relación por la cual "yo" y "tú" se especifican.
(...) La "tercera persona" no es una "persona", es justamente la forma verbal que tiene como función expresar la "no persona." (Benveniste, E., 1966, p. 288).*

En el discurso de las asociaciones humanitarias, la tercera persona designa mayoritariamente al beneficiario de la acción. Es él quien justifica que se establezca una relación entre la asociación y el público al que se dirige el mensaje (designados respectivamente por los pronombres de

primera y segunda personas). El papel que juega la tercera persona es entonces fundamental en este tipo de discurso.

Según las asociaciones, el beneficiario de la acción aparece de una manera más o menos personalizada.

En líneas generales, las grandes organizaciones ya reconocidas por el público (por ejemplo: Ejército de Salvación, Emaus, Cruz Roja) presentan su acción como orientada esencialmente de manera colectiva (por ejemplo: hacia los más necesitados, hacia un grupo étnico o las víctimas de una catástrofe natural). Por el contrario, las más recientes (como Ayuda en Acción o Reporteros del Mundo), generalmente también de menor dimensión, tienden a personalizar al beneficiario de la acción, a través de la noción de "adopción" (la persona que colabora con la asociación "adopta"; según los casos, un niño, un preso de conciencia o un reportero detenido). La acción está así destinada a una persona en particular, a alguien definido⁶.

Algunos ejemplos de ayuda personalizada

- (16) *"Para ayudar a los niños del fin del mundo a ir a la escuela en buenas condiciones, una idea simple y generosa: el padrinazgo. Apadrinando a un niño, usted establece con él una relación personal,*

Cuando usted decide apadrinar a un niño, Ayuda en Acción le envía su legajo. Este legajo contiene la foto de su ahijado, una presentación de su familia y de su entorno. (Su ahijado no es un niño anónimo, tiene un rostro, una historia).

Tres veces por año, su ahijado le envía dibujos y, a medida que va progresando, pequeñas cartas. (...) si lo desea, puede contestarle, enviarle fotos o postales." (Ayuda en Acción)

- (17) *"Hoy necesitamos urgentemente su ayuda para intervenir en favor de Ma Thida, prisionera desde hace alrededor de dos años en Myanmar, ex- Birmania (...) Actualmente, Ma Thida sobrevive en una celda minúscula y sombría. Sola, debilitada y gravemente enferma, esta mujer, de 27 años, fue condenada a 20 años de prisión por la junta militar en el poder.
¿Su crimen? Haber militado pacíficamente en favor de la democracia!" (Amnistía Internacional)*

6. Esta diferencia de personalización se manifiesta también en el aspecto visual del documento. Las asociaciones que proponen una ayuda masiva ilustran por ejemplo la amplitud de una catástrofe en la que se borran las individualidades, mientras que las otras elegirán, al contrario, fotos de uno o de pocas personas. En el caso de una acción de padrinazgo, es frecuente que figuren en el documento fotos de los "ahijados".

- (18) *"A fines de octubre de 1989, la organización [Reporteros del Mundo] lanza una operación de "padrinazgo" de periodistas prisioneros. Se trata de pedir a un medio de comunicación que se haga cargo de un periodista detenido por sus opiniones con el fin de obtener su liberación. Actualmente, unas cuarenta radios, televisiones y diarios apadrinan a periodistas en prisión."* (Reporteros del Mundo)

Algunos ejemplos de ayuda masiva

- (19) *"Las situaciones de emergencia, las guerras o más sustancialmente, la pobreza crítica, están presentes todo el año en el mundo. En UNICEF lo sabemos muy bien, ya que durante todo el año nuestros Programas de Ayuda intentan paliar la desgracia de millones de niños y niñas. UNICEF también está presente donde más se la necesita, en las situaciones de emergencia."* (UNICEF)
- (20) *"1 millón y medio de niños mueren todavía cada año de la deshidratación causada por la diarrea. Ayude a UNICEF a procurarles las sales de rehidratación que les evitarán la muerte."* (UNICEF)
- (21) *"En todas las ciudades sitiadas de Bosnia, Médicos sin Fronteras como Daniel y Cristina siguen y seguirán dando auxilio, distribuyendo víveres y medicamentos, a pesar de la humillación ante tanta barbarie y tanto cinismo de parte de los serbios de Bosnia. Ellos son la última mano extendida hacia todos aquellos que ya nadie puede defender, el último escudo de la vida y la dignidad humanas, la última esperanza."* (Médicos sin Fronteras)

3. La distribución de las estrategias enunciativas en las cartas de pedido de colaboración

Para tratar de conseguir fondos, las asociaciones envían documentos numerosos y muy variados. Sin embargo, uno está invariablemente presente: la carta, en la que se explica brevemente quién escribe, qué pide, por qué y cómo colaborar si el destinatario desea hacerlo.

Comparando las cartas enviadas por las diferentes asociaciones, hemos identificado un esquema de estructura enunciativa sumamente estable, cuyas diferentes etapas corresponden a variaciones en la focalización temática.

El esquema comprende los siguientes momentos:

- *presentación del marco de la acción*: se trata de describir la situación (por ejemplo: un estado de guerra, una catástrofe natural) que constituye el punto de partida de la acción de la asociación (envío de alimentos, de medicamentos, de personal especializado, etc.). El tono enunciativo utilizado es la "desaparición del locutor".
- *presentación del "salvador" (la asociación)*: para argumentar el pedido de colaboración, se proponen datos sobre la asociación, su acción, sus resultados y se mencionan frecuentemente los premios obtenidos o la relación que existe entre la asociación y alguna figura representativa que apoya su acción. El locutor y su acción ocupan aquí el centro del contenido. Es en esta parte del documento donde se recurre frecuentemente al argumento de autoridad.
- *presentación del "salvado" (el beneficiario de la acción)*: este aspecto, íntimamente relacionado con el anterior, puede aparecer antes que él. Se ve aquí con claridad si la asociación ha elegido un beneficiario único e individual para su acción (un niño, un preso de conciencia o un periodista al que apadrina) o un beneficiario más general, más masivo (una clase social, un grupo étnico). Enunciativamente, la tercera persona ocupa el primer plano y el locutor mantiene una distancia importante con respecto al contenido del enunciado.
- *el pedido concreto de colaboración*: se da aquí el paso decisivo. Enunciativamente, el locutor deja de lado toda apariencia de distancia para comprometerse profundamente con la acción propuesta y con el pedido de contribución.
- *el agradecimiento y la firma*: el locutor no habla en nombre de la asociación sino en el suyo propio o, en algunos casos, en el de los beneficiarios de la donación. Muchas veces la ayuda del destinatario de la carta aparece como algo real, efectivo (aunque se trata de una carta para solicitar justamente esta ayuda), lo que permite crear una impresión de mayor realidad. El compromiso del locutor es aquí también, generalmente, total.

4. Algunas de las estrategias argumentativas más frecuentes en el discurso de las asociaciones humanitarias

Por razones de exposición, hemos separado las estrategias relativas a la polifonía y las que corresponden a la argumentación. Sin embargo, existe una relación estrecha entre ambas ya que el grado de apropiación de un discurso por parte del locutor no puede realmente disociarse de la

manera en que se argumenta el contenido.

Cuando hablamos de argumentación⁷, nos referimos esencialmente al modo en que los términos presentes en un enunciado condicionan las posibilidades de continuación del discurso. Como señala Anscombe:

"Dejando de lado provisoriamente el problema de la relación entre la lengua y el mundo; dos ideas fundamentales me parecen constituir la base de la teoría propuesta.

La primera podría ser expresada lapidariamente del siguiente modo: esta teoría sustituye una referencia interna a la idea tradicional de una referencia externa. En otras palabras, el núcleo semántico profundo de los enunciados no lo constituye su referencia al mundo sino las relaciones que mantiene este enunciado con los discursos que lo preceden y con los que le siguen.

Estas relaciones son de tipo inferencial, si se admite que el razonamiento en la lengua es de naturaleza inferencial, naturaleza que, para nosotros, es argumentativa.

(...) Como hemos visto, segunda idea, está toma de posición implícita que ya no puede hablarse de sentido literal en la acepción habitual, es decir un valor semántico constante. En la medida en que la significación del enunciado conlleva alusiones a lo que le sigue y a lo que le precede, ya no será representada por una constante sino por una función, lo que implica el abandono a este nivel de la noción de vericondicionalidad." (Anscombe, J.-C. (comp.), 1995, pp. 33-34).

Presentamos a continuación algunas de las estrategias argumentativas más frecuentes en el discurso de las asociaciones humanitarias. En cada caso consideramos los elementos lingüísticos que intervienen en la construcción de la estrategia así como los diferentes modos en que ésta puede ser explotada.

Primera estrategia: la argumentación especificativa

El objetivo de esta estrategia es proporcionar al interlocutor datos

7. Para la presentación de las nociones básicas y de las distintas etapas de esta teoría, cf: Anscombe (1989), (1991) y (1995), Anscombe comp. (1995), Ducrot (1995), García Negroni (1995) y en este número "Argumentación y dinámica discursiva. Acerca de la Teoría de la Argumentación en la Lengua", Palma (1993).

lo más precisos posible. Cuanto más exacta es la información que se le propone, menos posibilidades tiene éste de negarse a colaborar por falta de conocimiento o de garantías.

El esfuerzo de precisión puede referirse a la contribución que se le pide al interlocutor o a la acción que la asociación lleva a cabo.

a) La precisión con respecto a la contribución que se pide al destinatario del mensaje

En algunos casos, se trata de precisar el valor real, concreto de la ayuda, por ejemplo "traduciendo" el monto solicitado (qué resulta posible hacer con ese monto en el país al que éste se destina):

- (22) *"Con sólo 200 francos de su parte, nuestro equipo puede ofrecerle ese sueño a un niño que no mereció esa insupportable mutilación. Donando 200 francos, usted puede poner de pie a un niño de una vez por todas. Este gesto único y definitivo puede ser realizado a un costo reducido gracias al uso de materiales simples y de la competencia de la gente local.."* (Handicap Internacional)
- (23) *"100 francos por mes para cambiar la vida de los niños. Apadrinar a un niño significa comprometerse a depositar 100 francos por mes durante toda su escolaridad primaria. Una suma que aquí no representa mucho, pero que allá hace cambiar todo para él."* (Ayuda en Acción)

En otros casos, se trata de definir lo más claramente posible el valor "moral" de la contribución solicitada:

- (24) *"Está claro que al decidir hoy apadrinar a un niño, usted no borrará toda la miseria de este mundo. Pero su gesto no es anodino, es un maravilloso acto de esperanza."* (Ayuda en Acción)
- (25) *"[Reporteros del Mundo es una organización independiente que defiende a los periodistas encarcelados y lucha por la libertad de prensa en todo el mundo] - organizando el padrinazgo de periodistas encarcelados (...) con resultados: desde el momento en que se lanzó la campaña, en 1989, más de la mitad de los cien periodistas adoptados obtuvo la libertad. No únicamente gracias a las adopciones pero en parte gracias a ellas."* (Reporteros del Mundo)

En estos ejemplos encontramos ciertos elementos lingüísticos co-

munes: el primero es la presencia de estructuras negativas del tipo de "No es que X sino que Y".

A través de ellas, el locutor pone en juego un punto de vista (que atribuye a un enunciador), que luego va a refutar. De esta manera, muestra que tomó en cuenta ese punto de vista pero que no le pareció adecuado.

Por otra parte, la negación interviene sobre predicados escalares, es decir, que expresan una misma noción con diferente fuerza⁸. El locutor pone en juego un primer punto de vista (a través de E₁) al que atribuye un cierto grado de la escala. Luego lo refuta y se posiciona (a través de E₂) con respecto a éste (más arriba o más abajo, cerca o lejos).

Análisis de un ejemplo:

- (24) "Está claro que al decidir hoy apadrinar a un niño, usted no borrará toda la miseria de este mundo. Pero su gesto no es anodino, es un maravilloso acto de esperanza." (Ayuda en Acción)

Primer segmento:

E₁: mi colaboración no borrará toda la miseria de este mundo.

Este punto de vista orienta naturalmente hacia una conclusión del tipo de "Entonces no vale la pena que colabore".

E₂ comienza por rechazar el punto de vista de E₁ insistiendo sobre el grado extremo de esta posición ("*toda* la miseria de este mundo") y a continuación precisa en qué lugar de la escala se ubica él mismo, a través de otra negación.

Segundo segmento:

E₁: apadrinar a un niño constituye un gesto anodino.

E₂ (con el que se identifica el locutor): apadrinar a un niño tiene un valor considerable.

En el segundo segmento, E₁ elige ubicarse en un punto considerablemente bajo de la escala ("*ser anodino*") y E₂ (con quien se identifica el locutor) lo rechaza para situarse en un grado bastante más alto ("*tener un*

8. Los grados que intervienen en la escala no corresponden a grados "objetivos", "medibles" de una propiedad sino a las diferentes apreciaciones que pueden hacerse de una determinada situación. Por ejemplo: una misma temperatura puede ser considerada por un locutor como "*calurosa*" y por otro como "*tórrida*". Lo importante es que a partir de la elección de uno u otro adjetivo, las posibilidades de continuación del discurso no podrán ser las mismas.

valor considerable”).

La utilización de este tipo de estrategia en el caso del pedido de colaboración permite anticipar las objeciones que podría hacer el destinatario del pedido y que podrían llevarlo a no colaborar.

b) *La precisión con respecto a la acción de la asociación*

También en este caso, la misma estrategia puede aparecer de diferentes maneras. La más frecuente es aquella en la que la asociación se esfuerza por dejar en claro qué es lo que hace y lo que no hace para evitar posibles malentendidos:

- (26) “El único requisito para ser miembro de Alcohólicos Anónimos es el deseo de dejar la bebida. Para ser miembro de A.A. no se pagan honorarios ni cuotas; nos mantenemos con nuestras propias contribuciones.

A.A. no está afiliada a ninguna secta, religión, partido político, organización o institución alguna; no desea intervenir en controversias, no respalda ni se opone a ninguna causa. Nuestro objetivo primordial es mantenernos sobrios y ayudar a otros alcohólicos a alcanzar el estado de sobriedad.

(...) ¿Qué es lo que Alcohólicos Anónimos no hace?

- No trata de reclutar miembros ni persuadir a nadie a que se una a Alcohólicos Anónimos.

- No mantiene archivos ni historias clínicas.

- No toma parte en investigaciones ni las patrocina.

- No se une a "consejos" de agencias sociales, aunque los miembros, los grupos y las oficinas centrales cooperan a menudo con ellos.

- No hace seguimiento de sus miembros. No les vigila para comprobar que no beben. A.A. ayuda a los alcohólicos a ayudarse a sí mismos.

- No hace diagnósticos, ni pronósticos psicológicos.

- No proporciona servicios de desintoxicación ni de enfermería, ni hospitalización, medicinas, ni tratamiento médico o psiquiátrico (...)” (Alcohólicos Anónimos)

- (27) “Con el fin de mantener su independencia, Amnistía Internacional no recurre a subvenciones estatales, ni recibe fondos de partidos políticos.

(...) Para conseguir la máxima imparcialidad, los miembros de Amnistía Internacional no trabajan en los casos de violaciones de derechos humanos que se produzcan en el propio país. Lo hacen en todos los demás países del mundo.” (Amnistía Internacional)

De esta manera, se rechazan por anticipado las posibles objeciones del destinatario, del tipo de "Si esta asociación tiene tal característica (está/ no está relacionada con X, hace/ no hace Y); entonces no me interesa colaborar con ella"⁹.

Análisis de un ejemplo:

- (27) *"Con el fin de mantener su independencia, Amnistía Internacional no recurre a subvenciones estatales, ni recibe fondos de partidos políticos:"*

E₁: Es posible que Amnistía Internacional recurra a subvenciones estatales o reciba subsidios de partidos políticos. Si lo hace, no me interesa colaborar con ella.

E₂ (con quien se identifica el locutor): Amnistía Internacional no recurre a subvenciones estatales ni recibe subsidios de partidos políticos. Este punto de vista orienta hacia una conclusión del tipo de "No hay razones para que no colabore con la asociación".

En algunos casos (menos frecuentes) se trata de precisar lo que la asociación ya hizo y lo que queda por hacer:

- (28) *"Diez años después, se les han colocado prótesis a más de 15.000 amputados. Pero no es cuestión de cantar victoria: el espectro de la guerra civil sigue rondando y todos los meses, unos 200 Camboyanos siguen teniendo accidentes con las minas de explosivos antipersona."* (Handicap Internacional).

La estructura negativa de "No es cuestión de cantar victoria", hace intervenir diferentes enunciadores que se ubican en diferentes grados de una escala, correspondientes a los logros de la asociación. Encontramos así:

E₁: En 10 años, Handicap Internacional ya ha hecho casi todo por las personas mutiladas.

Este punto de vista, que hace intervenir un grado muy alto de la escala,

9. Es importante notar que, en este caso la negación parece corresponder a propiedades no escalares que podrían representarse como "es X" o "es no X" (en el ejemplo analizado, *recibe fondos/ no recibe fondos de partidos políticos*). En realidad, cada una de las opciones (X, no X) representa distintos grados de aplicación: se puede estar íntimamente ligado a un partido político, recibir subvenciones, tener una relación sólo formal con él, etc.

orienta hacia una conclusión del tipo de "Ya no vale la pena que colabore con su acción".

E₂ (con el cual se identifica el locutor): Se han obtenido importantes logros pero todavía queda mucho por hacer.

Este enunciador afirma un grado importante pero se ubica en un punto más bajo de la escala que E₁. Favorece así que el destinatario se oriente hacia una conclusión como "Es necesario que colabore con la acción de Handicap Internacional".

Desde el punto de vista lingüístico, en todas las variantes de la estrategia argumentativa especificativa, intervienen estructuras negativas y predicados escalares. El mecanismo consiste en rechazar un punto de vista (representado por un enunciador) para ubicarse luego en un punto diferente de la escala.

En todos los casos, el centro de la atención lo ocupa la acción de la asociación. A veces se trata de la acción que ésta lleva efectivamente a cabo, a veces se incluye en ella la colaboración potencial de la persona a la que se le pide una contribución.

Segunda estrategia: la argumentación valorativa

En este caso, el objetivo es subrayar el valor de la acción que realiza la asociación. La finalidad argumentativa es clara: convencer al destinatario para que colabore con ella antes que con cualquiera de las otras asociaciones que le enviaron pedidos de contribución similares. Para lograrlo, necesita justificar qué es lo que la diferencia de las demás, lo que la pone por encima de las otras.

Si bien el mecanismo de base es siempre exactamente el mismo, los argumentos utilizados para poner en relieve la importancia de la asociación varían. Los más frecuentes son:

- la evolución de la asociación, la experiencia adquirida a lo largo de los años:
- (29) *"Desde hace 10 años, Handicap Internacional propone un acercamiento realista y pragmático al tratamiento de los discapacitados.*
(...) De una pequeña asociación familiar hace 10 años, Handicap Internacional se ha convertido en una verdadera organización humanitaria: se desarrollaron los medios estructurales y humanos y se adquirieron regularmente nuevas competencias.
(...) En 10 años, Handicap Internacional se dotó de una organización sólida cuyo objetivo fundamental es apoyar la acción de los

voluntarios expatriados.

Diez años de actividad representan ya una cantidad considerable de experiencias adquiridas en diversos países, que han hecho evolucionar los métodos, las técnicas y los proyectos y que han unido a los actores alrededor de una única voluntad: hacer retroceder el sufrimiento y devolverle a la persona discapacitada su autonomía y su dignidad.” (Handicap Internacional)

- (30) *“Diez años después de su creación, la Misión Francia cumple, lamentablemente, una función irremplazable: recibir y curar a todos aquellos que no pueden o no saben cómo tener acceso al sistema de salud pública. Una función que la ha llevado a ampliar sus servicios para poder responder a las carencias más importantes y acudir en ayuda de los grupos más frágiles.” (Médicos del Mundo).*
- (31) *“Desde hace 120 años estamos al lado de las personas a las que les falta todo”.* (Ejército de Salvación)

- la capacidad de innovar: la asociación subraya que ellos fueron los primeros en llevar a cabo una acción determinada o los primeros en hacerlo de una manera particularmente eficaz:

- (32) *“Desde el Tercer Mundo hasta Europa, Handicap Internacional se compromete en programas de desarrollo a mediano y a largo plazo, basados en el principio de la Rehabilitación de Base Comunitaria. Un enfoque original que favorece directamente la integración de las personas discapacitadas en su comunidad, en lugar de alejarlas de ella. Esto supone un paciente trabajo de información de las familias y de las comunidades.” (Handicap Internacional)*

Otra variante similar consiste en mostrar que una determinada acción suya constituyó el punto de partida de otras iniciativas o de medidas oficiales (leyes, disposiciones, etc.) en ese campo:

- (33) *“... Handicap Internacional tenía la obligación moral de comprometerse en la lucha contra la proliferación de minas de explosivos antipersona. En 1992, hace un solemne llamado, que tomó la forma de una Solicitud (...) En algunos meses esta Solicitud recogió las firmas de más de 25.000 personas. Este éxito, asociado a los continuos esfuerzos de todos los que participaron activamente en esta campaña, comienza a dar sus frutos. A nivel internacional, el gobierno americano firmó el 1 de octubre*

de 1992 una moratoria de un año sobre la venta, fabricación y exportación de minas de explosivos antipersona. El 17 de diciembre de 1992, Handicap Internacional consigue que se vote una resolución del Parlamento Europeo que pide con una solemnidad nada frecuente a los países miembros que pongan en práctica una moratoria de cinco años.” (Handicap Internacional)

- (34) “En los años ochenta, el Ejército de Salvación llama la atención de las autoridades públicas con respecto a la precariedad de las personas sin domicilio en las grandes aglomeraciones urbanas. Durante el invierno de 1982, comienza la operación Sopas de noche [=ollas populares] en las calles de París y durante el invierno de 1983, se instalan en el metro centros de ayuda de urgencia con el acuerdo de las autoridades públicas. A partir de estas iniciativas, el Gobierno establece un plan de lucha contra la precariedad y la pobreza y ofrece ayuda financiera a las grandes asociaciones nacionales.” (Ejército de Salvación)

• cada vez más frecuentemente, la transparencia financiera:

- (35) “Como los años anteriores, presentamos en este primer número de 1995 el balance detallado de las actividades de la Obras Hospitalarias de la Orden de Malta durante 1994: un resumen de las acciones que hemos podido realizar en Francia y en el mundo, acciones de urgencia y otras permanentes, con el dinero que ustedes nos han generosamente confiado. Para mayor claridad y transparencia, hemos elegido la misma presentación que en 1992 y 1993. Los resultados de estos dos años están a disposición de las personas que quisieran establecer comparaciones. A medida que nuestras actividades aumentan y se diversifican, se hace cada vez más importante dar explicaciones claras. No dude en preguntarnos.” (Obras Hospitalarias de la Orden de Malta)
- (36) “Cada año, las cuentas de Ayuda en Acción son verificadas por el Estudio Barbier y Cía., miembro del grupo internacional Arthur Andersen. Ayuda en Acción consulta regularmente un colegio de voluntarios que aportan su competencia al Consejo de Administración. Por otra parte, el balance completo de las cuentas de la asociación se publica todos los años, en un boletín que se envía a cada padrino. Este boletín es también un testimonio de las acciones que lleva a cabo Ayuda en Acción en el mundo”. (Ayuda en Acción)

• la presencia de otros valores, que pueden ser religiosos, morales o ideológicos y que se agregan a lo humanitario:

- (37) *“Sin reducirse a una simple institución caritativa, el Ejército de Salvación expresa una concepción de la vocación cristiana, vivida a través del servicio desinteresado hacia los demás.”* (Ejército de Salvación)
- (38) *“Ejército de paz, es la Iglesia de la calle y su mensaje evangélico está íntimamente relacionado con su acción social.”* (Ejército de Salvación)
- (39) *“La dimensión-eclesiástica y el sentido de la caridad hacen que, en los hechos, Ayuda Católica no sea una simple organización humanitaria. Es más bien el reflejo de una “sociedad” en la que compartir con los más pobres constituye una ley fundamental. No se trata solamente de “ayudar a los necesitados” sino “junto con los pobres, construir una sociedad justa y fraternal”. La finalidad no es distribuir subsidios de urgencia a aquellos a quienes el ritmo de la sociedad dejó a la deriva sino plantear preguntas a nuestras sociedades y a nuestras Iglesias para que la injusticia sea corregida.”* (Ayuda Católica)

Desde el punto de vista lingüístico, las distintas variantes de esta estrategia utilizan (como la estrategia especificativa) los predicados escalares y las estructuras negativas. Sin embargo, la relación que existe entre los predicados y el mecanismo de la negación es un poco diferente que en la estrategia anterior. Aquí, el locutor parte de la imagen de la asociación que presupone al alocutario e intenta ajustarla, naturalmente reforzándola, para lo cual se sirve de los predicados escalares. En vez de rechazar el primer punto de vista puesto en juego para decir lo contrario (como en el caso anterior), hace intervenir otro enunciador que va en el mismo sentido que el primero pero más lejos. En otros términos, el punto de partida es la afirmación de un cierto grado de la escala que luego se rechaza para afirmar un grado más alto dentro del mismo predicado. Esta operación de refuerzo está además subrayada por la presencia de adjetivos que marcan una gradación ascendente, que indican una evolución, un cambio (“convertirse en”, “transformarse”, etc.).

Análisis de un ejemplo:

- (29) *“(...) De una pequeña asociación familiar hace 10 años, Handicap Internacional se ha convertido en una verdadera organización humanitaria (...).”*

E₁: Handicap Internacional es una asociación relativamente pequeña
E₂ (con el que se identifica el locutor): En sus comienzos, Handicap Internacional era una pequeña asociación familiar pero ahora es mucho

más

“Diez años de actividad representan ya una cantidad considerable de experiencias adquiridas en diversos países...”

E₁: 10 años no significan mucho en la vida de una asociación humanitaria E₂ (con el que se identifica el locutor): En 10 años, Handicap Internacional ha adquirido una experiencia considerable

En todos los casos de la estrategia argumentativa valorativa intervienen predicados escalares y estructuras negativas. El mecanismo consiste en ascender dentro de la escala, a través de la intervención de diferentes enunciadores. Desde el punto de vista de la focalización, la atención se centra en el locutor (la asociación), en sus características y sus cualidades.

• Tercera estrategia: la argumentación responsabilizante

La finalidad de esta estrategia es subrayar que la decisión de actuar está en las manos del destinatario. Ya cuenta con toda la información necesaria y si quiere colaborar, no tiene más que hacerlo.

Una vez más, la estrategia puede aparecer bajo diversas formas.

a) La culpabilización

Es la más frecuentemente utilizada. Se pone al destinatario del mensaje en el banquillo de los acusados: la pobreza, la miseria, el sufrimiento están muy cerca suyo pero él no los ve, o hace como si no los viera. La finalidad es hacerlo reaccionar, poniéndolo ante la evidencia y, en algunos casos, instándolo directamente a actuar.

(40) *“Hay que tenderles la mano a todos estos niños. Hay que permitirles aprender a leer, a escribir, a contar, pero también a cultivar la tierra o a organizar la cría de ganado. Todas estas cosas les serán imprescindibles el día de mañana, cuando tengan que afrontar la vida de adultos.*

Hay que ayudarlos simplemente a vivir la infancia que deberíamos desearles a todos los niños del mundo.” (Ayuda en Acción)

(41) *“Desde las autoridades públicas hasta el conjunto de los ciudadanos, nadie puede ya ignorar la miseria creciente que afecta a una*

parte cada vez mayor de la población, nadie puede ya ignorar que hay que actuar, hacer algo." (Fundación de Francia)

Como en las estrategias argumentativas anteriores, vemos que intervienen diferentes enunciadores que se ubican dentro de un predicado escalar. En este caso, los diferentes grados corresponden a diferentes imágenes del destinatario del mensaje, entre las que encontramos (como mínimo) una imagen "débil" (la de la persona que no colabora, es decir el alocutario) y una imagen "fuerte" (la de un destinatario que reacciona y decide colaborar con la asociación).

La finalidad del locutor es llevar a su interlocutor a adoptar esta segunda posición.

Análisis de un ejemplo:

- (41) *"Desde las autoridades públicas hasta el conjunto de los ciudadanos, nadie puede ya ignorar la miseria creciente que afecta a una parte cada vez mayor de la población, nadie puede ya ignorar que hay que actuar, hacer algo."* (Fundación de Francia)

A través de la afirmación categórica "*Nadie puede ya ignorar que X*", el locutor descalifica totalmente el punto de vista contrario al suyo (es decir "no X") que justamente, atribuye al alocutario. Para él, la posición "no X" no alcanza siquiera el grado mínimo de la escala considerada, no merece entrar en ella.

"*Hay que*", por su parte, pone en juego otro punto de vista, potencial (el del que responde al llamado a la acción). Este punto de vista sí forma parte del predicado escalar e incluso alcanza en él un grado relativamente importante. Es la posición que corresponde para el locutor al interlocutor deseado.

El esquema sería entonces el siguiente:

E₁ (=alocutario): Es posible ignorar la miseria existente

E₂ (con el que se identifica el locutor): Considerar que es posible ignorar la miseria es inconcebible

E₃ (destinatario deseado): Es necesario actuar, colaborar

Desde el punto de vista lingüístico, encontramos en la construcción de esta estrategia:

- formas equivalentes a imperativos ("*hay que*", "*debemos*", "*es necesario*", etc.)
- afirmaciones de tono categórico, ("*es evidente que...*", "*no se puede ignorar que...*")

b) *La posibilidad de opción*

Una forma diferente de la estrategia responsabilizante, bastante menos frecuente, consiste en proponer una acción al interlocutor insistiendo sobre su carácter optativo, no impuesto. Es el método que utilizan por ejemplo las asociaciones que ofrecen ayuda: Alcohólicos Anónimos, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, etc.

Nos parece importante aclarar que la función primera de los documentos que componen nuestro corpus es siempre la de presentar la acción de la asociación (no están destinados por ejemplo, a las personas ya en tratamiento). Sin embargo, aparece a menudo en ellos, en filigrana, un destinatario de la información potencialmente beneficiario de la ayuda que propone la asociación.

La presencia de este eventual destinatario impide al locutor rechazar de plano el punto de vista que considera erróneo (no aprovechar la ayuda propuesta por la asociación), contrariamente a la variante anterior de la estrategia.

Por otra parte, el hecho de insistir sobre el carácter conveniente pero no compulsivo de la acción propuesta permite poner en relieve el hecho de que se confía en el destinatario del mensaje: se trata de un adulto que sabe reconocer el buen camino aunque, por el momento, no lo siga. Se le muestra que no se le fuerza ni se le forzará, que es él quien decide.

Como en el caso anterior, intervienen dos imágenes del destinatario, una "débil" (la de la persona que no reacciona) y una "fuerte" (la de la persona que decide actuar) pero la posición que toma el locutor con respecto a ellas es un poco diferente que en el caso de la argumentación culpabilizante: aquí, las dos visiones integran el predicado escalar (alcanzan un cierto grado dentro de él), el punto de vista que el locutor considera erróneo no es excluido como en el caso anterior.

Análisis de un ejemplo:

- (42) *"Cada grupo [de Alcohólicos Anónimos] celebra regularmente sus reuniones en las cuales los miembros se relatan mutuamente sus experiencias, generalmente relacionadas con los Doce Pasos sugeridos para la recuperación, y con las Doce Tradiciones sugeridas para las relaciones dentro de la Asociación y con la comunidad no A.A.*

(...) ¿Qué se puede esperar de A.A.?

- Los miembros de A.A. ayudan a cualquier alcohólico que demuestre interés en permanecer sobrio.

- Los miembros de A.A. pueden dirigirse a los alcohólicos que deseen ser ayudados, aunque creen que esta petición de ayuda debe

provenir del propio alcohólico.

- Los miembros de A.A están dispuestos a compartir sus experiencias con cualquier persona que esté interesada, en conversaciones informales o en reuniones formales." (Alcohólicos Anónimos)

E₁ (destinatario "débil"): No necesito ayuda con respecto al alcohol

E₂ (con el que se identifica el locutor): Hay personas que podrían aprovechar la ayuda de Alcohólicos Anónimos y no lo hacen

E₃ (destinatario potencial, visión "fuerte"): Alcohólicos Anónimos puede ayudarme

En las dos posibilidades de la argumentación responsabilizante, intervienen predicados escalares, estructuras negativas y dos imágenes del destinatario, una fuerte y una débil, relacionadas con un mismo predicado.

En el primer caso, el locutor rechaza la imagen débil de una manera categórica (el punto de vista que atribuye al otro no alcanza siquiera el grado mínimo que le permitiría entrar en la escala). En el caso de la posibilidad de opción, al contrario, el rechazo es mucho menos violento.

Desde el punto de vista lingüístico, en el primer caso las afirmaciones son bastante categóricas mientras que en el segundo, el tono que domina es la comprensión, la apertura hacia otras opiniones.

Desde el punto de vista de la focalización, el centro de atención es el destinatario del mensaje (el alocutario representa la imagen débil y el destinatario deseado, la imagen fuerte).

5. La distribución de las estrategias argumentativas dentro de los documentos enviados por las asociaciones humanitarias

La distribución de las estrategias argumentativas se identifica más claramente en los documentos más largos que en las cartas de pedido de colaboración (aunque no estén ausentes de ellas).

Los documentos que suelen acompañar estas cartas son muy variados (revistas, balance anual, folletos, documentos aniversario en los que se traza la historia de la asociación...). Resulta entonces difícil establecer un esquema de distribución de las estrategias argumentativas similar al propuesto para las estrategias enunciativas. Sin embargo, es posible afirmar que, en general, el emisor elige un tono argumentativo dominante por documento, por ejemplo:

- los folletos de aniversario de la asociación utilizan sobre todo la estrategia valorativa

- los pedidos de acción urgente, la estrategia responsabilizante
- los folletos de presentación institucional, la estrategia especificativa o la valorativa
- los balances anuales, la estrategia especificativa.

La elección de un tono argumentativo dominante no excluye la presencia de otras estrategias pero marca el tono global del documento.

6. Recapitulación y conclusiones

El análisis de los documentos pertenecientes a las asociaciones humanitarias nos ha permitido identificar diversos elementos:

- *algunas características fundamentales del discurso de estas asociaciones:* la comunicación de las asociaciones humanitarias debe respetar ciertos imperativos:

- a) se trata de organizaciones sin fines de lucro pero que necesitan imperativamente conseguir fondos
- b) al utilizar los resultados obtenidos como argumento para pedir contribuciones deben evitar que el destinatario del mensaje interprete que ya está todo hecho
- c) las personas a las que se dirigen recibe una cantidad considerable de pedidos similares, lo que las lleva forzosamente a elegir.

- *los rasgos principales de las estrategias utilizadas en este tipo de discurso:*

las estrategias enunciativas que intervienen son de tipo polifónico y las estrategias argumentativas hacen intervenir predicados escalares y estructuras negativas.

- *las características lingüísticas que contribuyen a la creación de cada estrategia:*

Para las estrategias enunciativas:

- a) *la "desaparición" del locutor:* abundancia de formas impersonales y pasivas, predominio de la tercera persona gramatical, abundancia de datos y cifras.
La distancia busca despersonalizar la información.
- b) *compromiso total del locutor:* predominio de la primera y de la segunda persona gramatical, abundancia de modales ("deber", "poder") y de adjetivos que indican un fuerte compromiso ("inadmisible",

"*vergonzoso*"). El compromiso con el contenido señala la apropiación de éste por parte del locutor.

- c) *recurso al argumento de autoridad*: predominio de la tercera persona gramatical, referencia a personas o a recompensas que avalan una cierta línea de conducta por parte de la asociación.

La distancia busca atribuir la información a otro enunciador considerado más convincente o más prestigioso ante el interlocutor.

Para las estrategias argumentativas:

- a) *especificativa*: presencia de predicados escalares en los que se posicionan diferentes enunciadores y de estructuras negativas que sirven para rechazar informaciones que el locutor considera erróneas o para evitar malentendidos.
- b) *valorativa*: presencia de predicados escalares en los que se posicionan diferentes enunciadores, y de estructuras negativas que sirven para ascender en la escala, presencia de verbos y adjetivos que marcan una gradación ascendente, una evolución ("*convertirse en*", "*evolucionado*", "*ampliado*")
- c) *responsabilizante*: presencia de predicados escalares, de estructuras negativas y de dos imágenes del destinatario: una débil y una fuerte. La estructura negativa sirve para rechazar la posición que se atribuye al alocutario: en el caso de la variante culpabilizante de la estrategia, el rechazo es total mientras que en la presentación de una opción se indica simplemente que la otra posición es errónea. En el segundo caso, la estructura negativa puede quedar implícita.

- *desde el punto de vista de la focalización temática, la posibilidad de establecer un paralelo entre las estrategias enunciativas y las estrategias argumentativas que intervienen en este tipo de discurso:*

La elección de una u otra estrategia (tanto las enunciativas como las argumentativas) implicará la focalización del contenido sobre uno de los elementos siguientes: la asociación, su acción o el destinatario del pedido de colaboración.

Podríamos esquematizarlo de la manera siguiente:

ELEMENTO FOCALIZADO	ESTRATEGIA ENUNCIATIVA	ESTRATEGIA ARGUMENTATIVA
asociación	compromiso total	valorativa
acción de la asociación	"descripción objetiva" y/o argumento de autoridad	especificativa
destinatario del pedido	compromiso total	responsabilizante

A pesar de la gran variedad de asociaciones consideradas, hemos comprobado que la comunicación de todas ellas presenta muchos puntos fundamentales en común.

Desde el punto de vista de la forma, sin embargo, aparecen algunos elementos que tienden a crear un estilo propio a cada asociación, por ejemplo: Médicos sin Fronteras insiste sobre la idea de tragedia, de peligro, Ayuda en Acción sobre lo positivo de la acción educativa que lleva a cabo, Alcohólicos Anónimos sobre la idea de propuesta y sobre el carácter no profesional del tratamiento que ofrece (es el hecho de haberse encontrado en la misma situación lo que les permite ayudar a las personas que tienen problemas con el alcohol).

Un estudio detallado de la comunicación de cada asociación permitiría sin duda caracterizar de manera precisa los diferentes estilos. En este trabajo hemos preferido, al contrario, subrayar los elementos comunes a la comunicación de las diferentes asociaciones humanitarias consideradas.

Bibliografía

- Anscombre, Jean-Claude (1989), "Théorie de l'argumentation, topoi, et "structuration discursive", *Revue Québécoise de Linguistique*, Vol. 18, N°1, pp. 13-56.
- (1991), "Dynamique du sens et scalarité", en "*L'argumentation*", Coll. Philosophie et Langage, Lieja- París, Mardaga, pp. 123- 146.
- (1995), "Topique or not topique: formes topiques intrinsèques et formes topiques extrinsèques", en *Journal of Pragmatics*, Vol. 24 N°1-2, pp. 115- 141
- Anscombre, Jean-Claude (comp.) (1995), *Théorie des topoi*. París, Kimé.
- Anscombre, Jean-Claude & Oswald Ducrot (1983), *L'argumentation dans la langue*. Lieja- París, Mardaga.
- Benveniste, Emile (1966), *Problèmes de Linguistique Générale*. París, Gallimard.
- Ducrot, Oswald (1984), *El decir y lo dicho*. Buenos Aires, Hachette.
- (1995), "Les modificateurs déréalisants", en *Journal of Pragmatics*, Vol. 24 N°1-2, pp. 145- 165. [Versión en español, en este mismo volumen]
- García Negroni, María Marta (1995), *Réinterprétation et scalarité: les instructions de relecture dans la langue*. Tesis de Doctorado de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, París.
- (1998), "Argumentación y dinámica discursiva. Acerca de la *Teoría de la Argumentación en la Lengua*", en este mismo volumen.
- Palma, Silvia (1993), *Les locutions de polarité négative en espagnol*. Tesis de Doctorado de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, París.
- (1995a), "La scalarité dans les expressions figées: le cas des locutions à polarité", en Anscombre, J.-C. (comp.), pp. 145-175.
- (1995b), "Algunas características del discurso de las asociaciones humanitarias", en *Actas del Segundo Coloquio de Lingüística Francesa*, Universidad de Sevilla, 3-5 de noviembre de 1995.