

Yvette Bürki / Henriette Partzsch. *Redes de Comunicación. Estudios sobre la prensa en el mundo hispanohablante*. Berlín. Frank & Timme, 2016, 379 pp. ISBN 978-3-7329-0129-6.

Según Perelman (1982 [2008]), el ejercicio de la argumentación se desarrolla, se adapta y toma formas según la audiencia objeto de la comunicación. A partir de esta premisa podemos por lo tanto comprender que la estructura del texto editado por Yvette Bürki (Universität Bern) y Henriette Partzsch (University of Glasgow), *Redes de comunicación. Estudios sobre la prensa en el mundo hispanohablante*, incluya un epílogo “Lentes electrónicas sobre la prensa española del s. XIX: en busca de escritoras que vienen de Francia”, a cargo de Amalia Sanz, que persigue hacer visible la historia y la circulación de la literatura hecha por mujeres y plantea por lo tanto la necesidad de contar con fuentes que deben ser recuperadas, digitalizadas e integradas a la memoria colectiva en soporte electrónico: “el archivo electrónico selecciona, crea colecciones, etiqueta lo que era invisible y lo trae a la existencia”.

La contribución de Sanz cumple con la función de epílogo por dos razones: la primera es que se trata de un trabajo que reflexiona sobre los criterios detrás de la digitalización, la selección, migración y producción de contenidos de la prensa en internet, ratificando así su importancia como objeto de estudio para la generación de conocimiento que puede y debe darse no sólo desde el análisis de las prácticas pasadas y presentes, sino también las futuras, con todos los retos epistemológicos e implicaciones políticas que esto conlleva para los investigadores, para las instituciones y para el campo disciplinario. La segunda razón de epílogo es que Sanz problematiza la representatividad de los *corpora* en un espacio (internet) que permite albergar y manipular grandes cantidades de información: “porque el número de materiales disponibles ha modificado la escala de nuestro trabajo, hemos de vigilar el tratamiento selectivo que el archivo electrónico impone a ese gran número de datos”. Lo anterior se traduce en replanteamientos a la manera en que concebimos y ejecutamos la investigación y ratifica el postulado de que “en ciencia no hay totalidad”, compelidos así a trabajar desde el nivel de las muestras: “el rigor vendrá de la elección razonada de esos conjuntos de muestras en función de una pregunta previa [...] cuántos elementos necesitamos para probar una hipótesis es la cuestión epistemológica por excelencia”.

De entre esas razones, la segunda encuentra una alineación peculiar con la propia naturaleza de *Redes de comunicación*. La compilación es en sí misma una muestra, una selección razonada de presencias que resulta cohesionada y coherente a pesar de las ausencias. Ante la incuestionable imposibilidad de abordar la totalidad, Bürki y Partzsch nos ofrecen un recorte que permite observar con detenimiento no *el* estudio sobre la prensa en el mundo hispanohablante, sino uno de ellos, uno de muchos, uno posible, pues como expresa Sanz en su artículo “trabajamos con posibilidades, no con certezas”, expresión que además da salida a la inquietud que la autora plantea hacia el final de su ensayo: ¿cómo es que el estudio de una sola

revista, de un año determinado, de un espacio concreto, permite realizar inferencias y generalizaciones sobre todo el s. XIX?

A partir de la organización del contenido, es decir, al colocar las reflexiones de Sanz en posición de epílogo, se corrobora que estamos ante una de las preocupaciones centrales del libro, justamente porque esta preocupación se reproduce no sólo al final, sino desde la introducción hecha por las editoras, quienes explican que “esta lista de situaciones es heterogénea y dispar, además de abierta, tanto en lo geográfico como en lo histórico; no obstante hay un elemento que las atraviesa: todos los actores mencionados se sirven de la prensa periódica para articular sus ideas [...] el eje vertebral del volumen es la exploración de los roles que desempeña la prensa en las redes culturales a la hora de construir, transmitir, transformar y mediar ideas y representaciones de (y entre) grupos o comunidades del mundo hispánico”. Esta idea es de gran relevancia por dos motivos: 1) coincide con el objetivo y diversidad de los dieciséis trabajos que componen el estudio, y porque 2) se encuentra reflejada en la estructura de discurso nestoriano que es seguido, “by which the speaker uses the strongest arguments at the beginning and the end” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, [2010], p. 499). En otras palabras, *Redes de comunicación* constituye un argumento, una propuesta, un enunciado polifónico (o poli-gráfico), que en cualquier caso promueve e invita al diálogo.

En ésta, una de sus múltiples lecturas posibles, seguir el rastro al ejercicio editorial que hay detrás de *Redes de comunicación* –publicación que, debe hacerse notar, constituye a su vez una práctica inscrita en un tipo particular de prensa hispanohablante–, ofrece un acercamiento a la riqueza del campo y coloca en primer plano la necesidad de continuarlo y profundizarlo; ese enunciado polifónico delinea pues un objeto de estudio y nos muestra precisamente las posibilidades para abordarlo.

En ese rastro dejado por el ejercicio editorial que ha creado aquí un argumento para el diálogo, tanto por el recorte de la muestra, como por la disposición de los elementos que lo conforman, se aprecia también un posicionamiento, para retomar el marco teórico que ha sido expuesto en “Postura y reflejos socioculturales en la publicidad sefardí de la primera mitad del siglo XX”, a cargo de la propia Yvette Bürki y Aitor García Moreno.

Siguiendo a Jaffe (2009) todo acto comunicativo propio o ajeno (incluidas por supuesto la compilación referida y esta reseña bibliográfica) supone una toma de postura del emisor, un posicionamiento que se vincula con un sistema de valores e ideas. Bürki y García Moreno emplean la propuesta de Du Bois (2007) para hablar de tres dimensiones de la postura: evaluación (del actor frente a determinado objeto), posicionamiento (epistémico o emotivo) y alineamiento (socialización de la postura en un marco sociocultural determinado). La teoría del *stancetaking* en el artículo de Bürki y García Moreno sirve para explicar la naturaleza discursiva de la publicidad de tres diarios sefardíes y cómo el contenido ideológico que estos

materiales transportan depende y *se alimenta* del contexto político y sociocultural en el que se desenvuelven, un 4 de noviembre de 1927 en Estambul, Salónica y Nueva York, respectivamente. Y así como sucede con ese corpus de diarios, *Redes de comunicación* es también un discurso que se alimenta de un contexto sociocultural específico; en este discurso son múltiples los elementos susceptibles para un análisis sociolingüístico de la postura, uno de ellos que vale la pena subrayar se encuentra en el propio título de la compilación, que por el hecho de enfatizar el sustantivo “redes” indexicaliza una actitud editorial que propone, de entrada, una reflexión fuera de la dicotomía centro-periferia, postura que implícitamente invita a romper con el proceso semiótico de “recursividad fractal” (Irvine & Gal, 2000), responsable reproductor de prácticas e ideologías hasta cierto punto comunes también en los más especializados ámbitos académicos. La referencia a la red invita desde la carátula a darle la vuelta a un ejercicio ideológico que refuerza estereotipos, que perpetua el *statu quo* y que por lo tanto desincentiva y aniquila la creatividad en la investigación en humanidades.

Los modelos teóricos hasta ahora empleados permiten continuar la reseña de este argumento polifónico que han ensamblado Bürki y Partzsch. Sin considerar la introducción y el epílogo se divide en cuatro secciones: 1) Mutaciones de un medio, 2) Negociaciones ideológicas, 3) Imperios y migraciones y 4) Estrategias comunicativas. Estas son las formaciones temáticas que han permitido organizar la heterogeneidad de las dieciséis *vozes*. Desde estas formaciones se destilan las premisas que giran en torno al volumen:

1) Al hablar de mutaciones se acepta que el objeto de estudio tratado no es un cuerpo inerte sobre una plancha de acero; que la disección de sus partes, el entendimiento de las relaciones entre ellas y la contribución que hacen para el funcionamiento del todo, no es el método idóneo. El tipo de análisis que demanda este objeto es histórico, y por lo tanto considera los contextos en que se desenvuelve; en su sentido periódico más literal, el objeto que es hoy no es el mismo que el que fue el martes, ni mucho menos el mismo que fue el viernes, y por extensión entonces el objeto que es hoy no es el mismo que el que fue durante el siglo XX ni mucho menos el mismo que fue a principios del XIX. Además del elemento diacrónico, las mutaciones del medio se dan en distintos niveles y se aprecian según la perspectiva de enfoque. Los trabajos de Fernando Durán López, Annette Paatz y Uta Helfrich dan cuenta de este rasgo. En “Apasionados suscriptores, o de cómo dirigir un periódico hacia mil ochocientos”, Durán López analiza correspondencia enviada por los lectores al *Correo de Sevilla* (publicado entre 1803 y 1808), la cual ha sido descartada por el editor para su publicación. En “Prensa, literatura y sociabilidad en el siglo diecinueve: el formato de la revista en Chile y Argentina”, Paatz destaca el papel de las revistas en los procesos de sociabilización en Hispanoamérica, particularmente en lo concerniente a la reconfiguración de lo público y lo privado, así como en la construcción de una sociedad civil en una época en la que las nuevas naciones americanas buscaban modelos de nación a emular

tras librar los procesos de independencia. Finalmente, Helfrich cierra la sección con “*Tuits al director: ¿desarrollo de un nuevo género en la prensa hispánica?*”; para responder a esta interrogante estudia 52 tuits que han sido seleccionados para aparecer en la versión impresa del diario español *El Mundo*, bajo la rúbrica “Tuits al director”, el tratamiento de los datos, en especial las adaptaciones por las que un tuit debe atravesar para llegar a ser publicado en el formato tradicional, evocan las diversas estrategias mercadológicas en las que se inserta la prensa moderna como corporación.

2) La prensa se entiende como agente capaz de crear, reforzar, perpetrar o arraigar creencias, ideas e ideologías y también capaz de modificarlas, revertirlas o silenciarlas, ambos actos según los intereses y compromisos del medio como empresa, como jugador político o como miembro activo de una sociedad, y en función de estos intereses y compromisos, por lo tanto, será muchas veces producto o resultado de negociaciones. Esto se observa en los trabajos agrupados en este capítulo: En “Negociación ideológica y discurso dialógico: representaciones de la lengua en la prensa neomexicana, 1880-1912”, Arturo Fernández Gibert aborda las funciones de la prensa hispana durante el proceso de integración de Nuevo México a Estados Unidos y su importancia en la conformación de una identidad hispana que desde el siglo XIX le planta cara a una “regimentación lingüística”, consecuencia de una dominación política de la comunidad angloamericana. Christian Rubio, en “La importancia de la *Revista Nacional* en la España finisecular”, plantea el movimiento del Regeneracionismo a finales del siglo XIX, como una respuesta intelectual a un contexto y un clima social empobrecido y decadente, colmado por la pérdida de las últimas colonias. Este movimiento estuvo inspirado “en la idea de una europeización de España”, y es en este marco en el que nace la *Revista Nacional*, con la intención de informar y promover la regeneración tanto política como cultural de la nación; su papel consistió no sólo en cuestionar y criticar las condiciones de la época y las acciones de gobierno, sino también en incidir en sus decisiones y agendas. Rubio destaca así el papel de la prensa como una voz necesaria para mejorar las condiciones sociales, y encuentra un paralelismo con el escenario de la España actual. Por su parte, Liliana Swiderski, en “Los «artículos de combate» de Antonio Machado: prensa y guerra civil”, analiza las estrategias discursivas de Machado en sus publicaciones de la prensa del periodo (1936-1939), en las que es posible apreciar su deseo de desacralizar el saber, eliminar la cultura clasista y enaltecer la sabiduría, el folclore popular. Swiderski se apoya en Eliseo Verón para identificar los posibles destinatarios que puede tener un discurso político: prodestinatario, contradestinatario o paradesinatario (indeciso), y afirma que en las estrategias discursivas del intelectual español se observa un tratamiento preponderante hacia el prodestinatario, con mensajes en tono de *nosotros* en los que aparecen recursos estilísticos como oraciones exclamativas y otros rasgos propios de la oralidad, que indican el compromiso de Machado con la causa popular y su búsqueda por propiciar una cohesión grupal en tiempos convulsos. A

continuación el trabajo de Jaume Guillaumet, “Lenguas y medios de comunicación en la transición española: el caso del catalán”, quien relata de manera sucinta las tradiciones periodísticas en las autonomías españolas antes del franquismo (1939-1975), la prohibición oficial del uso de otras lenguas que no fueran el español como consecuencia de la uniformización territorial durante dicho periodo, y los cambios que llegan con la transición tras la muerte del dictador, en especial a partir de la aprobación de la Constitución de 1978, que re-conoció las autonomías y permitió la circulación y operación de medios de comunicación en cualquier lengua. Con este contexto de base, Guillaumet expone dos consecuencias contradictorias de la transición democrática española: la desaparición de las prohibiciones no trajo una expansión de las lenguas y su reconocimiento oficial propició bilingüismos “con resultados desiguales en cuanto a los medios de comunicación públicos y a la prensa diaria y semanal”, siendo el caso del catalán el único donde existe una presencia mayoritaria de medios en esta lengua. De gran valor en el marco de *Redes de comunicación* resulta el reconocimiento del autor a las “nuevas posibilidades de la informática y la electrónica a favorecer la contribución de los grandes diarios de empresa al pleno desarrollo de la prensa en catalán”. El trabajo de Paula Bouzas “Análisis del discurso sobre las lenguas del estado español en la prensa hegemónica durante la era Aznar”, cierra esta sección. Con rigurosidad metodológica y expositiva, dentro de la tradición del análisis crítico del discurso y la sociolingüística crítica, la autora destaca el papel del discurso periodístico como configurador de ideologías durante el gobierno de José María Aznar en España (1996-2004), para identificar las representaciones hacia las lenguas ibéricas a partir de los medios. Tras un detallado análisis de los topoi, las ocurrencias léxicas y el papel de los agentes en los periódicos de mayor circulación (prensa hegemónica) en ese país, el análisis de Bouzas pone sobre la mesa que el papel de los medios de comunicación en la creación, reproducción y circulación de actitudes lingüísticas en la sociedad.

3) El objeto de estudio llamado prensa ofrece una extensa diversidad de abordajes interdisciplinarios como transdisciplinarios; que las combinaciones posibles para el “cruce de variables” tiene como límite la creatividad en el proceso de investigación. Que además de incluir la perspectiva histórica, el análisis puede partir de considerar un elemento en particular como la publicidad y sus lecturas en contextos geopolíticos diversos, o la reconstrucción situada de una categoría identitaria en corpus determinados. El primer trabajo de este apartado es “Prensa y curiosidad científica durante la Ilustración en España”, de Jan-Henrik Witthaus, que comienza planteando la contradicción entre la curiosidad como necesaria para la generación de conocimiento y la herencia católica que la condena, representando así un obstáculo para las ideas ilustradas en España. No obstante, el autor identifica una “rehabilitación de la curiosidad” en el siglo XVIII con el auge de las ciencias y su utilidad social, una rehabilitación que está al servicio de la patria y cuya comunicación se fomenta a través de la prensa. Witthaus plantea algunas hipótesis sobre la relación entre prensa y curiosidad y hacia el final de su

contribución analiza la valoración de América como “un objeto preferido de la curiosidad científica en la prensa española” de esa época, *América* como un “espacio epistemológico” predilecto en la relación de los sistemas ciencia y periodismo. Le sigue la contribución de Juan Antonio Inarejos Muñoz, “La prensa decimonónica en Filipinas: de la censura a soporte revolucionario”, que destaca en la colección, entre otras cosas, por presentar un tema original en un territorio hispanohablante menos explorado. Comienza con un recorrido histórico de la prensa en Filipinas, en el que sobresale la censura de todo aquello relacionado con “el culto católico, la monarquía, sus leyes y sus representantes”, en atención al *Reglamento de Asuntos de Imprenta* en 1857, principal instrumento contra la libertad de expresión. La flexibilización de la censura comenzó a presentarse después de la década de los 80, cuando se observa a través de la prensa una contestación al dominio religioso impulsada por ilustrados filipinos justo en los momentos previos a la revolución de 1896. En el siguiente trabajo, “Postura y reflejos socioculturales en la publicidad sefardí de la primera mitad del siglo XX”, ya referido antes, Bürki y García Moreno analizan publicidad aparecida en tres periódicos judeoespañoles posteriores al fin del Imperio Otomano (1923), y su papel ya como herramientas ideológicas de la modernización de las comunidades sefardíes, para el caso de aquellos medios que circularon en ciudades que habían formado parte del imperio, ya como agentes de regeneración identitaria sefardí, (como judeoespañol, como judío o como procedente de los territorios del antiguo Imperio Otomano), para el caso del periódico que circuló en la comunidad de exiliados en Nueva York; estas dos interpretaciones se extraen del análisis realizado a partir de la postura observada en las publicidades que forman el corpus. Para cerrar la sección llega el trabajo de Rosa Sánchez, “Edificando espacios comunicativo-identitarios. Términos de autodefinición en la prensa hispanófono neoyorquina durante la primera mitad del siglo XX”. Con un pertinente y complejo marco teórico empleado para sostener la premisa de que la prensa es un espacio comunicativo-identitario que refleja significados y valores comunitarios compartidos como punto de partida, Sánchez hace un recorrido histórico de las etiquetas étnicas empleadas en periódicos en la primera mitad del siglo pasado; repasa conceptos sobre lo hispano o latino, la diferencia entre colonia hispana y comunidad hispana, raza y familia, así como el tratamiento de los gentilicios y las representaciones sobre la lengua.

4) Analizar la prensa implica reconocer que independientemente del aspecto, momento o nivel que se estudie, se está ante un proceso comunicativo. La naturaleza de este proceso entraña un dialogismo intrínseco en el que forzosamente encontramos un emisor con mensajes que buscan la consecución de ciertos fines. Implica reconocer el carácter intencional, pragmático, estratégico de la enunciación. Se interpreta en esta línea de reflexión la aparición de los trabajos de Henriette Partzsch, Verónica Böhm & Anja Hennemann y Ana Mancera Rueda en la última sección del volumen. En “«Venid, elegantes»: Seducción, información y control en las crónicas de modas españolas durante los años 1860”, Partzsch

contrasta el trabajo de tres cronistas de moda en revistas españolas dirigidas a mujeres en el año 1865. En su exposición presenta cómo en los tres casos aparecen elementos textuales que permiten reconstruir una lectora-destinataria a la que se aconseja, adoctrina o dictamina un comportamiento en el marco de las tensiones de un mercado y un espectro de clases sociales de la época. A continuación Böhm & Hennemann, “El uso del imperfecto en la prensa española como una estrategia metacomunicativa con el lector”, centran la atención en un elemento morfológico de la lengua: los casos en que en publicaciones de la prensa española aparece el pretérito imperfecto cuando podría esperarse el pretérito simple por corresponder a un uso canónico o prototípico. La pregunta que se plantea este estudio es determinar las causas de esa alternancia. Tras la reflexión teórica desde estudios de recepción previos, establecen que “puede ser que el receptor del mensaje reciba la información con duda, sospecha o como si fuera especulación”, estableciendo así el periodista un distanciamiento con la realidad reportada a través de esos efectos pragmáticos generados por el paradigma de conjugación verbal. Finalmente, Ana Mancera Rueda presenta “Entre la identidad personal y la identidad corporativa: estrategias mediáticas para atraer a la audiencia a través de la red social Twitter”, donde por medio de un corpus compuesto por 1.834 tuits emitidos por 35 perfiles aparecidos entre el 2 y el 19 de junio de 2014, fechas que enmarcan el anuncio de la abdicación de Juan Carlos I y la proclamación de Felipe VI como su sucesor en la monarquía española. Los perfiles corresponden a diarios, radio y televisión (N=12), sus directivos (N=11) y algunos de sus periodistas más populares (N=12). Entre las estrategias para captar lectores que naveguen desde Twitter a la página web en el caso de los perfiles corporativos de los diarios Mancera identifica el uso de oraciones interrogativas, uso de expresiones como “lo mejor de...” o el deíctico “aquí” para señalar el hipervínculo o liga al medio, apelativos en segunda persona del singular para marcar cercanía comunicativa, empleo de rasgos de la lengua oral, entre otras. La autora continúa con el análisis cualitativo y cuantitativo de diversas estrategias empleadas por directivos y periodistas de los medios que estudia y hacia las conclusiones subraya el uso de las redes sociales en la empresa periodística como una herramienta-anzuelo que además de acrecentar públicos lectores refuerza la fidelidad de éste con aquella y sirve a los propios periodistas como un medio para autolegitimarse en el campo profesional.

REFERENCIAS

- IRVINE, J. & GAL, S. (2000). “Language ideology and linguistic differentiation”. En P. V. KROSKRITY (ed.), *Regimes of language. Ideologies, politics, and identities*. Santa Fe, New Mexico. Oxford: School of American Research Press / James Currey, 35-83.
- JAFFE, A. (2009). “Introduction: The sociolinguistics of stance”. En A. JAFFE (ed.), *Stance. Sociolinguistic perspectives*. Oxford University Press. (Versión Kindle).
- PERELMAN, C. (1982) [2008]. *The realm of rhetoric*. Indiana. University of Notre Dame Press.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. (1969) [2010]. *The new rhetoric. A treatise on Argumentation*. Indiana. University of Notre Dame Press.

Luis Bernardo Quesada Nieto
lquesadanieto@gradcenter.cuny.edu
The Graduate Center, City University of New York