

DISEÑO DISCURSIVO Y LUCHA DISCURSIVA

William Bermeo D.
Universidad del Valle

Resumen

Este artículo trata sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y básicamente aborda dos aspectos: el primero hace notar que además de los tópicos Poder político e Ideología, sobre los cuales se ha centrado gran parte de los trabajos hechos en este campo, existen otros ámbitos inexplorados sobre los cuales importaría dirigir la atención; se trata de las prácticas sociales, economía, educación, trabajo, entre otras. Y el segundo, que desde las prácticas discursivas que ciertos de estos dominios ignorados instauran, se abre otro tipo de espacio para la reflexión crítica, la Lucha discursiva contra el Diseño discursivo. Este último es abordado a partir de lo que Norman Fairclough ha denominado Mercantilización del lenguaje y Tecnologización del discurso.

Palabras clave: Análisis crítico del discurso, lucha discursiva, práctica discursiva.

Abstract

This article deals with critical discourse analysis CDA. It focuses on main objectives:

- 1. to underscore topics other than political power and ideology such as social practices, economy, education and labor.*
- 2. to highlight that from discourse practices of the above neglected domains emerge other opportunities for critical analysis, i.e the discourse struggle against discursive design. This last topic is set forth based on Fairclough's language Mercantilization and discourse technologization concepts.*

OBJETIVOS

Una perspectiva teórica dentro del Análisis crítico del discurso (ACD) la constituye aquella que orienta Norman Fairclough y que se conoce como «Cambio socio-cultural y Cambio en el discurso». De ella hemos tomado prestados los conceptos Diseño discursivo y Lucha discursiva, y algunas otras nociones que nos sugieren que el ACD como campo de investigación debe ser revisado tanto a la luz de los cambios que evidencia el mundo, los problemas y luchas que hay que enfrentar como a la luz de los análisis hechos en este campo. De lo anterior enfatizamos en lo primero, esto es, en el diseño discursivo y en la lucha contra éste. Para dar cuenta de ello, el camino que proponemos es el siguiente: en primer lugar, grosso modo caracterizamos el programa del ACD; en segundo lugar, nos referimos a los objetos Diseño discursivo y Lucha discursiva, para indicar cuál debe ser la actitud del investigador crítico frente al 'cambio'; en tercer lugar reconstruimos la génesis de los tópicos Mercantilización del lenguaje y Tecnologización del discurso para mostrar cómo a éstos es inherente el problema del diseño y, finalmente, pasamos a un ejercicio de análisis con el propósito de poner en escena, preferiblemente, la cuestión del diseño discursivo. Sólo se trata de un primer ejercicio exploratorio y, por ende, el lector no debe esperar un análisis prolijo.

El interés por poner de manifiesto este asunto del diseño y la lucha discursiva no es más que un modo de expresar una reflexión que se deriva de una investigación que adelantamos precisamente en el marco del ACD¹. Así, cuando en el desarrollo de ésta nos enfrentamos a la tarea de indagar por aquellos antecedentes que guardaran relación con el problema planteado, nos encontramos con que en su mayoría los estudios críticos

¹ Esta investigación se denomina «Ideología y argumentación: análisis crítico de dos tipos de documentos que giran en torno al Decreto 2912» (Universidad del Valle, 2002) y tiene que ver con el hecho de poner en escena los distintos modos de razonamiento y los procedimientos argumentativos destinados a exhibir, ocultar o legitimar posicionamientos ideológicos movilizados en dos tipos de documentos opuestos, que se refieren al nuevo régimen salarial y prestacional de los docentes universitarios estatales colombianos.

realizados se han interesado sobre todo por las dimensiones Poder Político, Ideología y su reproducción por medio del discurso, ignorando que existen otros tópicos y otras prácticas sociales igualmente relevantes, tales como las que nos sugiere Fairclough. Desde luego, no se trata de decir que hay que abandonar definitivamente lo primero y, acoger ahora lo segundo. El objetivo no es otro que el de hacer compartir la propuesta según la cual existen otras directrices desde las cuales también se puede enfocar la mirada crítica.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO: CARACTERÍSTICAS IDENTIFICATORIAS

Precisemos en primer lugar que si bien es cierto que es preferiblemente gracias a los trabajos pioneros de Teun A. van Dijk que en nuestro ámbito el análisis crítico del discurso ha logrado hacer presencia entre quienes hemos optado por el «estudio del discurso», no menos cierto es que existen otros lineamientos no menos interesantes, entre los cuales se destaca la propuesta de Norman Fairclough. De acuerdo con él, el ACD se caracteriza por una visión clara y distinta de la relación existente entre el lenguaje y la sociedad, y entre el propio análisis y las prácticas realizadas. El ACD interpreta el discurso, esto es, el uso del lenguaje en el habla y la escritura, como una forma de práctica social, y el hecho de describirlo como tal sugiere una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan. En breve, para Fairclough (2000:367), lo social moldea el discurso, pero éste, a su vez, constituye lo social: el discurso constituye las situaciones, los objetos de conocimiento, la identidad social de las personas, las relaciones entre ellas y las relaciones de los grupos entre sí. Bien dice él: «Sólo se puede comprender la importancia del discurso en los procesos sociales y en las relaciones de poder contemporáneo si reconocemos que el discurso constituye a la sociedad y a la cultura, así como es constituido por ellos.» (*Ibidem*: 390)

En segundo lugar, al igual que van Dijk (1994), quien considera que uno de los objetivos del ACD es el de comprender y dilucidar los problemas que afectan la sociedad, tales como los

de naturaleza social, política y aquellos que derivan del ejercicio del poder, de igual modo Fairclough considera el ACD como una disciplina comprometida, como una forma de intervenir en la práctica social y en las relaciones sociales. De hecho destaca que lo característico del ACD es que éste toma partido en favor de los grupos oprimidos, en contra de los grupos dominantes. El ACD expresa abiertamente la vocación emancipadora que la motiva. Ante todo, el ACD tiene como propósito principal develar la carga ideológica y las relaciones de poder subyacentes en los modos particulares de utilización del lenguaje; lograr que éstos se vuelvan más transparentes, en tanto que en la mayoría de los casos no resultan ser evidentes al común de las personas.

Para quienes gustan de precisiones conceptuales como las que suelen 'proporcionar' las definiciones, indiquemos que para Fairclough «el Análisis crítico del discurso es el análisis de los aspectos lingüísticos y semióticos de los procesos y de los problemas sociales. El ACD no tiene en mira el lenguaje o el uso del lenguaje en sí mismos ni por sí mismos, sino el carácter parcialmente lingüístico de los procesos y las estructuras sociales y culturales.» (*op. cit.*: 387)

Lo esencial para el ACD es que los procesos y los movimientos políticos y sociales tienen en parte un carácter lingüístico discursivo, lo cual deriva del hecho de que los cambios sociales y políticos en la sociedad contemporánea incluyen por lo general un elemento sustancial de cambio cultural e ideológico. En este sentido, el ACD se preocupa por subrayar el carácter fundamentalmente lingüístico y discursivo de las relaciones sociales de poder en la sociedad contemporánea, carácter que proviene en parte de la manera como se ejercen y se negocian las relaciones de poder *dentro* del discurso (Fairclough, *op. cit.*: 388). Pero además de la preocupación sobre cómo se ejercen las relaciones de poder *en* el discurso, importa también la cuestión del poder *sobre* el discurso: mientras el primer caso indica el grado de capacidad, de habilidad para controlar y moldear las reglas de juego propias a una práctica discursiva, el segundo caso determina el grado de acceso al discurso. Como bien dice van Dijk (1994), el poder que ejercen las élites es un poder de carácter

discursivo, pues prácticamente son ellas las que se otorgan un acceso preferencial al uso de estructuras discursivas. Sin embargo, lo que no se puede ignorar es que entre los mismos grupos dominantes se dan grados preferenciales de acceso.

DISEÑO DISCURSIVO Y LUCHA DISCURSIVA

Además de lo ya dicho sobre ACD, Fairclough (2000) considera que éste, como campo de investigación, debe ser revisado, sea a la luz de los análisis sobre cómo va el mundo, sea a la luz de los problemas y luchas discursivas que hay que enfrentar. Esto significa que es necesario analizar el 'cambio', lo cual resulta problemático no sólo por lo opaco y complejo del cambio actual, sino también por la crisis de las metanarrativas (1998:38).

Ciertamente asentimos con Fairclough que buen número de los trabajos que se han llevado a cabo en ACD se han caracterizado por centrarse en la perspectiva del poder y su reproducción por medio del discurso, pero que muy poca atención se le ha prestado a la «perspectiva de la lucha discursiva». Él insiste en que buena parte de los estudios realizados en ACD se han contentado con mostrar cómo desiguales relaciones de poder dan lugar a modos de legitimar el ejercicio del poder, a formas de ejercer mecanismos de control y dominación, ignorando que además de la práctica política existen otras prácticas discursivas que igualmente constituyen espacios para la lucha discursiva. En este sentido, sentencia van Dijk (2000:50) que más allá de la observación, la descripción sistemática y la explicación, los estudiosos críticos deben optar por un paso decisivo y ver el análisis del discurso como una empresa también política y moral de investigadores responsables; que no siempre es posible, ni siquiera deseable, establecer una distinción neta entre un análisis del discurso técnico e «independiente de los valores» por un lado y la crítica social, cultural o política por el otro.

Así, pues, la propuesta de Fairclough es que para contrarrestar esa tendencia reduccionista del ACD de mirar sólo hacia el poder político y la ideología es conveniente asimismo dirigir la mirada hacia otros ámbitos, tales como el trabajo, la vida pública,

la vida privada, la economía, la educación. En nuestro parecer su idea es mostrar que existen otros campos de acción, otras prácticas sociales inexploradas, y que desde las prácticas discursivas que éstas instauran también se puede enfocar la Lucha discursiva contra el Diseño discursivo.

Por Diseño discursivo entendemos el hecho de que de acuerdo con intereses concretos ciertas prácticas discursivas, obviamente correlatas de esas mismas prácticas sociales, son investigadas, re-pensadas, bosquejadas y configuradas discursivamente, de tal manera que se espera produzcan determinados efectos. En esencia, mediante la manipulación de específicos recursos, procedimientos, estructuras y estrategias discursivas, lingüísticas y/o semióticas se puede persuadir, incitar, seducir, moldear el comportamiento de los individuos, hasta tal punto que en ocasiones se les logra atar a su propia subjetividad. Bien acierta Foucault (1985:91) cuando señala que existen formas de sujeción que ligan al individuo consigo mismo y lo atan a otros; y desde luego -agrega- que estas formas de sometimiento son consecuencia de procesos económicos y sociales: fuerzas de producción, estructuras ideológicas.

En suma, hablar de lucha discursiva contra el Diseño discursivo implica emprender la crítica contra algo y en favor de algo distinto, evidenciando que en aquellas prácticas de igual modo se vehiculan relaciones de poder, diseños y rediseños discursivos que tienden a la obtención de intereses de variada índole. En fin, Fairclough parte del hecho de que la lucha *en* y *sobre* el discurso, la crítica del discurso y el diseño de alternativas discursivas no son ajenas a la vida social. Como quizás puede advertirse, pues, lo que sugiere nuestro autor tomado como referencia es que un campo viable para la investigación del análisis crítico del discurso es la Lucha discursiva contra el diseño discursivo.

Pues sí, es básicamente este último aspecto el que nos interesa enfatizar y si hemos empezado por presentarlo es porque hacia él tiende la crítica de esos dos fenómenos socio-culturales, caras de una misma moneda, que en un principio han sido identificados como Mercantilización del lenguaje y Tecnologización del discurso.

MERCANTILIZACIÓN DEL LENGUAJE

La expresión Mercantilización del lenguaje² designa el hecho de que el lenguaje es tratado como una mercancía, el hecho de que el lenguaje se ha visto invadido por la economía y ésta, a su vez, se ha visto invadida por el lenguaje. Tal acontecer, en nuestra opinión, empieza a darse desde el momento en que las sociedades entran en la llamada edad post-industrial y las culturas en la edad postmoderna. Como agregaría Lyotard (1989:13), tal suceso comienza cuando menos desde fines de los años 50, y más rápido o menos rápido según los países, y en los países según los sectores de actividad. Fairclough dice que desde los estudios del New London Group (1996) y los de Gee et. al. (1996), este fenómeno es propio de lo que se denomina Capitalismo Rápido, pues en éste son exaltadas las nuevas relaciones tanto laborales como discursivas entre los nuevos trabajadores. Las empresas han cambiado conscientemente su «cultura» con el fin de generar nuevos trabajadores para el nuevo capitalismo: las alienantes cadenas de producción fordista son sustituidas por trabajadores que pueden desempeñar múltiples tareas y que trabajan en equipo; desaparecen los cuadros medios y se valora sobre todo el conocimiento y la creatividad de los trabajadores, a quienes se les considera como «socios» solidarios comprometidos con el bienestar de la empresa.

Como se ve, esta especie de re-ingeniería que considera las prácticas en el lugar de trabajo y, por ende, las prácticas discursivas como más igualitarias e informales, sólo son en apariencia, pues a pesar de su retórica, los trabajadores no tienen ni voz ni voto en las decisiones importantes que toma la empresa. Entonces, se habla de mercantilización del lenguaje dentro del Capitalismo rápido porque se asiste a un rediseño, a una manipulación de las prácticas discursivas con propósitos netamente económicos. Al respecto anota Fairclough: «los productos con los que se comer-

² Aunque en términos generales también se podría hablar de una Mercantilización del Saber. Al respecto dice Lyotard: «en su forma de mercancía informacional indispensable para la potencia productiva, el saber ya es, y lo será aún más, un envite mayor, quizá el más importante, en la competición mundial por el poder.» (1989:16)

cia son cada vez más de naturaleza cultural, semiótica y por ende lingüística, incluso los que no son esenciales o completamente culturales. Se ha producido una lingüistificación de los productos y una mercantilización del lenguaje, cada vez más moldeado por la intervención económica» (1998:42). Premonitoriamente se podría postular, pues que dado que el lenguaje en la sociedad contemporánea cada vez más ocupa un lugar destacado en la variedad de los procesos sociales, entonces bajo el zócalo de la expansión del mercado y de una nueva estrategia industrial, nuestro presente se caracterizará por el predominio de transacciones lingüísticas³.

TECNOLOGIZACIÓN DEL DISCURSO

Con respecto al rótulo Tecnologización del discurso, digamos que éste es empleado para denotar el alto grado de intervención consciente para controlar y moldear las prácticas lingüísticas en forma acorde con objetivos económicos, políticos e institucionales (Fairclough, 2000:369).

La Tecnologización del discurso es un rasgo característico del orden discursivo y lingüístico contemporáneo y precisa que las prácticas discursivas se hallan sujetas a intervenciones estratégicas sistemáticas que forman parte de intentos más amplios por manipular el cambio con el propósito de conseguir objetivos institucionales (Fairclough, 1998:44). En otros términos, decir que las prácticas discursivas contemporáneas están tecnologizadas implica de paso sostener, en primer lugar, que ellas con frecuencia son investigadas, en segundo lugar diseñadas y/o rediseñadas y, finalmente, que personal institucional es entrenado en dichas prácticas, de modo tal que aquellas puedan cumplir con su cometido. Como dice Whiteley (en Fairclough, 1998:42), las prácticas discursivas se hallan cada vez más sujetas al diseño y fácilmente en ellas se pueden distinguir dos tipos de diseño, a saber: uno funcional y otro estético. El primero supone que las

³ De manera análoga sentencia Lyotard: «la sociedad que viene parte menos de una antropología newtoniana (como el estructuralismo o la teoría de sistemas) y más de una pragmática de las partículas lingüísticas. Hay muchos juegos del lenguaje diferentes, en la heterogeneidad de los elementos» (1989:10).

prácticas discursivas son diseñadas instrumentalmente para cumplir mejor con sus funciones designadas, y el segundo, que ellas son diseñadas de tal forma que buscan seducir, atraer a los destinatarios.

BREVE EJERCICIO DE ANÁLISIS

A esta altura no debe quedar duda de que la elucidación conceptual que se ha hecho de categorías tales como Mercantilización del lenguaje y Tecnologización del discurso muestra que éstas confluyen hacia una tercera, que efectivamente se ha denominado Diseño discursivo. Por ello, es nuestro deseo inmediato referir dos tipos de prácticas discursivas para dar cuenta, así sea parcialmente, de aquel último. Se trata de la Práctica discursiva publicitaria y de la práctica discursiva educación. Para la primera acudimos a un texto correspondiente a tal dominio, y para la segunda, mencionamos tres de sus productos, de tal modo que sobre ellos sólo formulamos unos interrogantes, los cuales valdría la pena abordar.

PRÁCTICA DISCURSIVA PUBLICITARIA-COMERCIAL*

La práctica publicitaria se inscribe en un sistema socio-económico, cuya observación muestra que éste da lugar a un circuito en el que se intercambian bienes de consumo, lo cual pone en escena ciertos protagonistas: por un lado, el dueño del producto, quien hace estudios de mercado y se dirige a una agencia de publicidad, que a su vez hace sus propios estudios y conserva el producto publicitario bajo formas diversas (pasacalles, concursos, avisos escritos, promociones, etc.). Por otro lado, los consumidores, que desempeñan el rol de compradores de tales productos. Y por último, el objeto de cambio, el producto.

* Para la caracterización de esta práctica nos apoyamos en Charaudeau (1983).

FACTORES QUE DETERMINAN LA PRÁCTICA PUBLICITARIA COMERCIAL

- **La existencia de competencia en el mercado.** La presencia de este factor constituye un elemento esencial del hecho publicitario mismo. Así, la existencia de la competencia entre diferentes productos ‘obliga’ al publicista a concebir un discurso de valorización de su producto (P), singularizándolo entre otros, gracias a la existencia de una marca (M): entre el conjunto de los P, existe P (M).
- **La existencia de una deontología publicitaria.** La publicidad está constreñida por una especie de deontología que censura cualquier comparación explícita con el producto de otra marca. Entonces, esta especie de código ético insta al publicista a diseñar un discurso que valoriza su producto P(M) por oposición a tal otro producto sin marca P(?): P(M) es mejor que P(?)
- La publicidad, o más bien el publicista, debe tener también en cuenta la existencia de tendencias sociales que prescriben, en un momento determinado, categorías de consumidores.

LA PALABRA PUBLICITARIA

Ésta está determinada por la Organización Enunciativa, Narrativa y Argumentativa de sujetos de palabra que son puestos en escena por el texto publicitario. Se trata de responder a la pregunta: ¿a quiénes pone en escena y cómo, el texto publicitario?

1. CARACTERÍSTICAS ENUNCIATIVAS

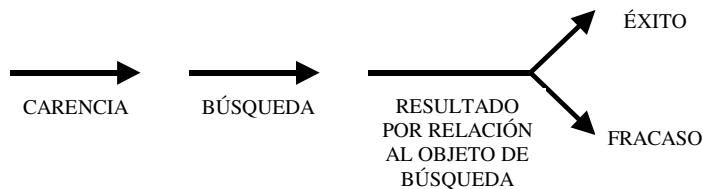
Recordemos inicialmente que Charaudeau concibe el acto de lenguaje como un ‘escenario’ discursivo en el cual además de participar cuatro protagonistas (Sc/Se-Sd/Si) está lo referido, el ello. (1992:635-638). En estas circunstancias, en la práctica publicitaria el YO enunciante (Yoe) nunca se revela como tal, es decir como publicista. En algunos casos, él parece identificarse con la sociedad productora del bien de consumo; sin embargo, no se trata más que de una estrategia destinada a producir un efecto de realidad, haciendo creer que el YO enunciante (Yoe) y el YO comunicante (YOc) son un solo y mismo sujeto. Por su

parte, el sujeto destinatario (Sd) no es designado o concebido como Consumidor, sino más bien como un sujeto a quien le puede concernir todo lo que es dicho en el texto publicitario. Por lo que respecta al ello, éste no es presentado bajo su forma bruta, es decir, no hay una clara alusión al producto.

En suma, en los textos publicitarios se percibe que, de manera más o menos explícita, ellos hablan del producto (P), de la marca (M), de sus cualidades (Q) y de lo que procura colmar el producto (R).

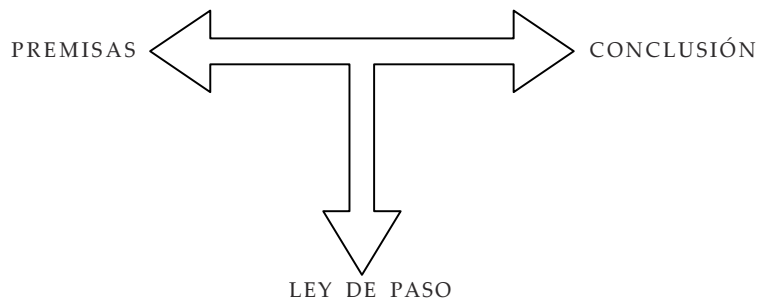
2. ORGANIZACIÓN NARRATIVA

Para efecto del análisis del texto publicitario se tiene en cuenta el Principio de Intencionalidad, que corresponde al componente Lógica narrativa (Charaudeau, 1992:726):



3. ORGANIZACIÓN ARGUMENTATIVA

Puesto que el publicista (Sc) frente al consumidor no se encuentra en una relación de orden (obligar a comprar P) y ni siquiera de información (informar la existencia de P no es suficiente para desencadenar su compra), entonces, él debe construir una imagen del Sujeto destinatario (Sd) suficientemente seducido y persuadido, de tal manera que el sujeto interpretante (Si) pueda identificarse con el Sd.





IDEALES
PARA LA
SALUD
VISUAL DE
SUS HIJOS.

Hay un dato científico que no puede ser ignorado: los daños que producen en la visión los rayos UV son acumulativos. La Nueva Generación de lentes Transitions son tan claros como los lentes comunes y tan oscuros como los mejores lentes para el sol. Además, son los únicos que le aseguran 100% de protección UV de forma automática, aún en días nublados. Consulte con su especialista de confianza y proteja la salud visual de sus hijos.



Transitions
El lente para cualquier ambiente®
www.transitions.com

Para efecto de análisis proponemos la matriz argumentativa canónica:

Veamos a continuación cómo estas tres ponen en dimensiones, la enunciativa, la narrativa y la argumentativa, se evidencian en el texto seleccionado.

Organización enunciativa

Sc= publicista

Se= Se muestra como un oftalmólogo, como alguien preocupado por el daño que causan los rayos ultravioleta en 'la visión de sus hijos'.

Sd= Puesto que los rayos ultravioleta no discriminan entre «tipos de ojos», entonces la imagen del sujeto destinatario constituida por el Se es la de un Beneficiario, la de un sujeto que puede ayudar a prevenir y prevenir tanto la 'salud visual de sus hijos' como la propia.

Si= Es claro que los lentes Transitions, «el lente para cualquier ambiente» no

Fuente: Revista Semana, 3 a10 de febrero de 2003, Santafé de Bogotá.

sólo es el tipo de lentes «ideales para la salud visual de sus hijos», sino unos lentes para cualquier tipo de gente. Esto último es justamente lo que no explicita el texto. He ahí la estrategia de ‘ocultamiento’, pues se trata de una estrategia que busca enfatizar en el deber de los padres de velar por la salud de sus hijos, en este caso, la salud visual.

Ello: los lentes Transitions no son presentados como cualquier tipo de lentes, a pesar de que aparentemente se les compara con los lentes comunes. Son un tipo de lentes excepcionales, «los únicos que le aseguran 100% de protección uv de forma automática.»

Organización narrativa

Carencia: ausencia en el mercado oftalmológico de un tipo de lentes que proteja completamente la visión de los daños que producen los rayos uv, tanto más cuanto según datos científicos estos daños son acumulativos.

Búsqueda: diseñar un tipo de lentes que prevenga los daños que pueden producir los rayos uv en la visión.

Resultado: positivo, pues los científicos oftalmólogos de Transitions han logrado con éxito diseñar ese tipo de lentes que en un ciento por ciento, y de forma automática, protege de los rayos uv

Organización argumentativa

PREMISA- Hay un dato científico que no puede ser ignorado: los daños que producen en la visión los rayos uv son acumulativos.

CONCLUSIÓN- Lentes Transitions son ideales para la salud visual de sus hijos.

LEY DE PASO- La nueva generación de lentes Transitions son tan claros como los lentes comunes y tan oscuros como los mejores lentes para el sol.- Además, son los únicos que le aseguran 100% de protección uv de forma automática, aun en días nublados.

EXPLICACIÓN- un postulado fundamental de la argumentación discursiva es que la Ley de paso aporta a la premisa el sentido argumentativo que no tenía antes. Así, en la relación argumentativa anterior, es claro que el sujeto blanco de la argumentación, en este caso los consumidores, difícilmente aceptarían tal premisa como argumento, pues no verían muy claro el nexo entre el hecho de que haya un dato científico que dice que los daños producidos por los rayos uv en la visión son acumulativos con el hecho de que lentes Transitions son ideales para la salud visual. Por lo tanto, los enunciados que se esgrimen como datos de paso no tienen otra función que la de ir en apoyo de la premisa, es decir, la de transferir a la conclusión la aceptación que se le atribuye al argumento (la premisa). Llama la atención en el primer enunciado de paso la recurrencia al procedimiento discursivo de la comparación, usada como contraste (son tan claros como... y tan oscuros como), pero con un gran valor persuasivo. Con respecto al segundo, vemos que se acude al lugar común de la cualidad («son los únicos que...»).

PRÁCTICA DISCURSIVA EDUCATIVA

De este amplio y complejo dominio sólo queremos mencionar tres productos lingüísticos, muy evidentes en nuestro ámbito educativo, y sobre los cuales a toda costa valdría la pena emprender acuciosos estudios desde lo que hemos denominado lucha discursiva contra el diseño discursivo. Estos productos a los cuales hacemos referencia son: los manuales escolares, los estándares curriculares prescriptos por el Ministerio de Educación Nacional (M.E.N.) y los formatos de evaluación y autoevaluación docente. Si bien sobre el primero existen abundantes trabajos acerca de su uso y valoración, y sobre los otros dos relativamente pocos, no obstante desde la perspectiva del análisis crítico no se les ha abordado. No nos cabe la menor duda de que los tres responden a intereses, bien sea de carácter cultural, institucional o ideológico, y que sería muy interesante auscultar lo que se esconde bajo sus sedimentos.

Con respecto al primero dice por ejemplo Choppin (1992) que el libro escolar puede ser concebido como un producto de consumo fabricado, como un soporte de conocimientos escolares, como un vector ideológico y cultural y como un instrumento pedagógico. Además algunos estudios etnográficos realizados han mostrado la influencia que ellos ejercen sobre la profesionalidad de muchos docentes, en tanto que prácticamente funcionan como estructuradores de su práctica. Es innegable el hecho de que igualmente en muchas instituciones educativas el texto escolar ha pasado a convertirse en el criterio fundamental para ejercer un papel veedor del rol del docente: es deprimente observar cómo muchos docentes de manera ciega y hasta facilista siguen al pie de la letra los objetivos, la distribución de los contenidos y los criterios de evaluación. No debe extrañar que al fin y al cabo el manual escolar es un mecanismo de control.

Frente al segundo, esto es, frente a los Estándares, los recientes derroteros de política educativa y de currículo establecidos por el Ministerio de Educación Nacional (2003), ¿la significancia misma del término estándar no encierra en sí toda una connotación prescriptiva y homogeneizante⁴ que claramente indican la recurrencia e implementación de unas nuevas orientaciones económicas y políticas que sugieren que la práctica educativa, sus contenidos y metodología serían guiadas por intereses particulares, desvirtuando de este modo el derecho a la educación pública? ¿Acaso los lineamientos y estándares curriculares no apuntan a la conversión de la educación en una mercancía? ¿Acaso el interés de los organismos multilaterales (BM, FMI) por impulsar la estandarización de los currículos –en tanto que de esta manera se mejoraría la calidad de la educación– no responde a las exigencias de los mercados?

Y finalmente, nos preguntamos: ¿los formatos de evaluación y los de autoevaluación, no solamente a nivel docente sino también a nivel institucional, tienen como su verdadera función

⁴ Refiriéndose específicamente a los aspectos críticos que se pueden plantear sobre los estándares básicos del lenguaje, Rincón (2004:4) dice que como los estándares son listas, conjuntos de prescripciones que no están acompañadas de las situaciones y las condiciones didácticas que los pueden hacer posibles, entonces se les puede leer como «lo que hay que hacer» y punto.

la de velar por la calidad de la educación que se imparte? En cierta forma aceptemos que sí, pero desde otra, no olvidemos que frente a los recortes presupuestales que gradualmente ha venido haciendo el estado a las instituciones educativas públicas y en especial a las universidades, éstas prácticamente deben ganarse los aportes destinados mediante la evaluación que se hace de los indicadores de gestión presentados por ellas. En fin, en esta cadena de presiones, tanto los unos como los otros no son más que mecanismos de presión. En breve, los tres productos lingüísticos referidos más arriba constituyen prácticas comunes del ámbito educativo, pero son prácticas inexploradas. Las tres en su conjunto constituyen diseños discursivos para moldear nuevos usuarios para las nuevas prácticas discursivas académicas. Ellas, en fin, consisten en configuraciones de prácticas discursivas diseñadas de antemano, puesto que como diría Lyotard (1989) a ellas es inherente pliegues que determinan formas de evaluar su valor.

En definitiva, a lo largo de este texto nuestro esfuerzo ha estado encaminado a re-conocer que un campo viable para la investigación en ACD lo constituye la lucha discursiva contra el diseño discursivo. Sin embargo, así sea sobre el final, valga aclarar que el interés por el diseño no constituye un asunto completamente nuevo, pues prácticamente éste era ya objeto de la retórica tradicional. Pero por lo mismo, importa acotar que el diseño contemporáneo carece de antecedentes en cuanto a su alcance social e institucionalización, y he ahí la relevancia que ello tiene para el ACD.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARBONE, G. (2003) *Libros Escolares. Una introducción a su análisis y evaluación*. Fondo de Cultura Económica, México.
- CHARAUDEAU, P. (1983) *Langage et discours*. Editions Hachette, Paris.
- CHARAUDEAU, P. (1992) *Grammaire du sens et de L'expression*. Editions Hachette, Paris
- CHOPPIN, A. (1992) *Les manuels scolaires: histoire et actualité*, Editions Hachette, Paris.

- ESTRADA, J. (2002) *Viejos y nuevos caminos hacia la privatización de la educación pública*, Universidad Nacional de Colombia, UNIBIBLOS, Bogotá
- FAIRCLOUGH, N. (1998) «Revisión del programa del ACD». En: Rojo, M. & Whittaker (1998), *Poder decir o el Poder de los Discursos*. Ediciones Arrecife, Madrid.
- FAIRCLOUGH, N y WODAK, R. (2000) «Análisis crítico del discurso». En: Van Dijk, Teun (2000), *El discurso como Interacción Social*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (1985) «El sujeto y el poder», en *Revista Otras Quijotadas*, N°2, Medellín.
- LYOTARD, J. F. (1989) *La condición postmoderna*. Informe sobre el saber, Ediciones Cátedra, Madrid.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL (2003). Estándares básicos de lenguaje.
- RINCÓN, G. (2004) «Estándares de Lenguaje». En: *Enredate vé, Red de Maestros del Valle del Cauca para la transformación de la cultura escolar desde el lenguaje*, Boletín No. 7, Universidad del Valle, Cali.
- VAN DIJK, T.n A. (1994) *Discurso, poder y cognición social, cuadernos de la maestría en lingüística y español*, N° 2, Universidad del Valle, Cali.
- VAN DIJK, T. A. (2000) *El Discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso*, vol 1, Editorial Gedisa, Barcelona.