

ACTITUDES HACIA VARIEDADES DEL ESPAÑOL DEL URUGUAY EN LOS MEDIOS:
ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE DOS SPOTS PUBLICITARIOS POLÍTICOS

Germán Canale
Magdalena Coll

RESUMEN. El discurso publicitario puede (re)producir estereotipos sociolingüísticos sobre diversos grupos. Estos estereotipos responden a la manera en que se “diseña” la audiencia imaginada a través del proceso de producción del discurso publicitario, es decir, responden a las creencias y valores que los productores del discurso creen que la audiencia imaginada comparte. El estudio analiza dos *spots* publicitarios políticos de la última campaña electoral uruguaya (2014), producidos por sectores de la izquierda y que circularon en televisión local y en espacios virtuales. Cada *spot* construye —de manera estereotipada— una identidad sociolingüística que, en varios niveles, se contrasta con la otra: un gaucho del ámbito rural y una mujer de clase alta urbana. El análisis de los recursos lingüísticos y no verbales que se utilizan al momento de construir los personajes permite explorar las actitudes frente a ambas identidades sociolingüísticas que se atribuyen a la audiencia imaginada. Los resultados muestran cómo estereotipos sociolingüísticos asociados a dos personajes pseudo-antagónicos responden a un mismo fin publicitario persuasivo (alinear políticamente a la audiencia), aunque en cada caso la persuasión se logra por medio de estrategias opuestas y alineamientos específicos con la audiencia imaginada.

Palabras clave: discurso político, publicidad, actitudes, variedades del español en Uruguay.

ABSTRACT. Advertising discourse can (re)produce sociolinguistic stereotypes. Such stereotypes, in turn, respond to the ways in which the imagined audience is “designed” by discourse producers. In other words, these stereotypes reflect the beliefs and values discourse producers assume are shared within the imagined audience. This study analyzes two political spots from the last presidential campaign in Uruguay (2014). Both spots were produced by left-wing sectors within the left-wing party and circulated massively in local television and on the web. Each spot presents —in a highly stereotyped manner— a sociolinguistic identity that is —on many levels— opposed to the identity presented in the other spot: a rural gaucho and a high-class urban woman. The analysis of verbal and non-verbal resources employed to create these characters allows us to explore the attitudes producers think the imagined audience shares about each (local) sociolinguistic identity. Findings show that such pseudo-antagonist characters serve the same persuasive end in advertising (i.e. aligning the audience ideologically), while at the same time they achieved this by deploying opposite advertising strategies and by appealing to the audience in particular ways.

Keywords: political discourse, advertising, attitudes, varieties of Uruguayan Spanish.

Signo y Señal, número 28, diciembre de 2015, pp. 37-63

Facultad de Filosofía y Letras (UBA)

<http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>

ISSN 2314-2189



RESUMO. O discurso publicitário pode (re)produzir estereótipos sociolinguísticos sobre diversos grupos. Estes estereótipos respondem à maneira na qual é “desenhada” a audiência imaginada a través do processo de produção do discurso publicitário. Isto é, estes estereótipos respondem às crenças e valores que os produtores do discurso acreditam que a audiência imaginada compartilha. Este estudo analisa dois *spots* políticos da última campanha eleitoral do Uruguai em 2014. Eles foram produzidos por setores da esquerda e foram reproduzidos na televisão local e em espaços virtuais. Cada *spot* constrói —de maneira estereotipada— uma identidade sociolinguística que, em vários níveis, pode ser contrastada com a outra: uma de um gaúcho do meio rural e uma de uma mulher de classe alta urbana. O análise dos recursos linguísticas e não-verbais que são usados no momento de construir os personagens permite explorar as atitudes frente às identidades sociolinguísticas que são atribuídas à audiência imaginada. Os resultados mostram como estereótipos sociolinguísticos associados aos dois personagens pseudo-antagônicos respondem ao mesmo fim publicitário persuasivo (alinhar politicamente à audiência), mesmo se em cada caso a persuasão é lograda a través de estratégias opostas e alinhamentos específicos com a audiência imaginada.

Palavras-chave: discurso político, publicidade, atitudes, variedades do espanhol em Uruguai.

1. INTRODUCCIÓN. En sus varios formatos, la publicidad política es una práctica altamente globalizada —y globalizante— en las sociedades modernas (Cogan, Brian y Tony Kelso 2009), que persigue el fin de persuadir y alinear políticamente a los votantes. Esto se logra de varias maneras y a través de diversas estrategias del discurso publicitario que, como parte del discurso de los medios masivos, funciona como institución significativa (*signifying institution*, Marchart 2011, 73). Así, permite construir una imagen particular de los valores y prácticas sociales de diversos grupos que posibilita alineamientos de sectores de la sociedad.

El lenguaje evidentemente tiene un rol importante en esta dinámica. El estudio del discurso de los medios desde disciplinas como el análisis crítico del discurso (ver Fairclough 1995b) y la semiótica social (ver Machin y van Leeuwen 2007) ha demostrado la relevancia de analizar los recursos lingüísticos y semióticos en general, para entender las maneras en que se intenta alinear a la audiencia de estos discursos. Esto se debe a que los medios construyen representaciones sociales y hacen circular ideologías dominantes, legitiman o hasta naturalizan prácticas sociales particulares. En lo que a la publicidad respecta, esto se logra, por ejemplo, a través de las recursos lingüísticos y otros recursos semióticos no verbales que utilizan los anunciantes (Machin y van Leeuwen 2007). Si se piensa, por ejemplo, en aquellas publicidades que utilizan recursos narrativos y personajes, la manera en que se representan los personajes también sirve

como medio para producir, reproducir y difundir estereotipos y actitudes sociolingüísticas particulares hacia diversos grupos. Cuando se trata de publicidad política en particular, se puede pensar que el modo en que se representan personajes ficticios sirve para alinear ideológicamente a la audiencia de potenciales votantes, ya sea por medio de publicidad política positiva (que exalta los valores, comportamientos e ideas del grupo que se promueve) o negativa (cuando se atacan de manera más o menos directa los valores, comportamientos o ideas del grupo o los grupos opuestos) (Moorman y Neijens 2012).

En el presente estudio exploramos cómo en el proceso de producción del discurso publicitario político se “diseña” la audiencia imaginada de potenciales votantes, apelando a lo que se supone son sus actitudes frente a diferentes variedades locales del español. Para ello, nos enfocamos en la construcción de dos personajes dentro de una misma campaña electoral uruguaya (de 2014) y de dos sectores del mismo partido político (Frente Amplio). Para atender a la construcción de estos personajes, nos detenemos en el análisis de aspectos verbales, pero también atendemos a otros aspectos semióticos no verbales (visuales, sonoros, etc.). Se trata del análisis de dos identidades (estereotipadas) que representan dos variedades del español del Uruguay: un gaucho, asociado a lo rural y a las clases socioeconómicas bajas, y una mujer asociada a la clase alta y al ámbito urbano (aunque también, de manera más indirecta y polémica, a las clases altas rurales, como se observará a lo largo del análisis). Las actitudes frente a estas identidades son, en principio, actitudes frente a las variedades de español que estas representan, pero también —y sobre todo— son actitudes frente a los comportamientos y valores políticos y morales que se asocian a ellas en el proceso de producción del discurso político publicitario.

2. ACTITUDES (SOCIOLINGÜÍSTICAS) Y DISCURSO PUBLICITARIO (POLÍTICO). La noción de actitud (socio)lingüística ha sido fundamental en el desarrollo de disciplinas como la sociolingüística, la psicología social del lenguaje, la sociología del lenguaje y la denominada *folklinguistics* (Niedzielski y Preston 2000, Garrett 2001). Las actitudes lingüísticas han sido definidas de diversas maneras, posiblemente muchas más de las que se pudiera dar cuenta en este trabajo. También se ha operacionalizado de diversas maneras el alcance de las actitudes (actitudes individuales/actitudes sociales o comunitarias) y su orientación (actitudes frente a la lengua, frente a las

lenguas, frente a variedades de la lengua, frente a los estilos lingüísticos) (Giles, Taylor y Bourhis 1973).

Los contextos en que se han investigado las actitudes lingüísticas son sumamente variados: contextos bilingües y diglósicos (Lambert 1967), contextos monolingües (Labov 1972), contextos educativos de enseñanza de lenguas adicionales (Jenkins 2007, Mac Kenzie 2010), entre otros. En el mismo sentido, se han empleado diversas herramientas de análisis, que abarcan tanto la exploración indirecta de las actitudes, por ejemplo, a través de *matched-guise techniques* o *verbal guise techniques* (Lambert 1967, Garrett 2010, entre otros) como la exploración explícita —a través de cuestionarios y entrevistas— o la exploración discursiva (Garrett, Coupland y Williams 2003).

Para el propósito del presente trabajo, adoptamos la definición de Wolard (1989), para quien las actitudes lingüísticas son evaluaciones compartidas en las que se asocian variedades de la lengua con valores sociales particulares. Nuestro modo de abordar estas actitudes atañe, en cierta medida, a una exploración discursiva (ver Achugar y Pessoa 2009) en tanto no elicitamos reacciones ni respuestas a través de tests o cuestionarios sino que nos focalizamos en las actitudes como elementos constitutivos de la construcción del discurso (Garrett, Coupland y Williams 2003). En este caso en particular, asumimos que en el proceso de producción de este tipo de discurso persuasivo se “diseña” la audiencia imaginada según las actitudes que se asume esta audiencia comparte frente a las variedades del español representadas.

Las actitudes mantienen un vínculo complejo con el lenguaje en uso y también con las prácticas sociales (incluyan o no al lenguaje). Y es que las actitudes lingüísticas siempre encubren actitudes frente a quienes utilizan una lengua, una variedad de lengua o un estilo de lengua similar o diferente del propio, por lo que las actitudes siempre se asocian a otros factores sociales (Garrett 2010). Sin embargo, no debe olvidarse que aunque las prácticas sociales y las actitudes se retroalimentan, también existen diferencias importantes entre, por ejemplo, lo que los hablantes hacen y lo que creen que hacen o que deberían hacer (Fairclough 1995a). Por ello, no debe postularse *a priori* una equivalencia entre las prácticas y las actitudes: las actitudes que los usuarios tienen hacia las lenguas, variedades o estilos de lengua no responden necesariamente a la realidad del uso del lenguaje sino a los estereotipos e ideologías que circulan sobre este uso a nivel social. Lo mismo ocurre al momento de apelar a las actitudes de una

audiencia imaginada: se puede pensar qué actitudes la audiencia tiene, pero esto no se traduce necesariamente en la realidad de ese grupo.

Por el tipo de género textual que abordamos en este trabajo, atendemos a un tipo particular de institución social y su vínculo con las actitudes, a saber, la publicidad masiva. En términos generales, las instituciones que crean, reproducen y afectan las actitudes lingüísticas son diversas: el hogar, los pares, la familia, la escuela, los medios y la literatura, entre otro gran número de artefactos culturales que producen y transmiten ideas particulares sobre las lenguas y sus variedades (Preston 1996). Al transmitir estas ideas y valores, que son más o menos compartidos y aceptados por un grupo, las actitudes lingüísticas pasan a “marcar” nuestra identidad social, alineándonos con otros miembros de la comunidad y, a la vez, separándonos de otros para crear así nuestras relaciones interpersonales (Achugar y Pessoa 2009). Dentro de las varias instituciones a las que Preston (1996) le adjudica el rol de crear, reproducir y transmitir actitudes lingüísticas a nivel social, nos interesa, entonces, centrarnos en los medios de comunicación y, en particular, en la así llamada publicidad política (Cogan y Kelso 2009).

El discurso publicitario cumple un rol eminentemente persuasivo (Cook 1992, Goddard 1998) y promocional (Woods 2006), lo que queda en evidencia tanto en las opciones lingüísticas involucradas como en el uso de imágenes, entre otros varios recursos semióticos (Machin y van Leeuwen 2007). La persuasión y la promoción se dan tanto en casos de textos publicitarios de consumo y venta de productos como en aquellos textos publicitarios que no tienen un fin de venta sino de alineamiento social, moral o ideológico, como el que aquí nos ocupa. De todas maneras, tanto en los casos en los que la publicidad persuade para vender como en aquellos casos en que persuade para alinear ideológicamente, su efectividad radica en asociar valores y comportamientos particulares a una identidad grupal específica (López Quintás 1980, 1998), a través de un proceso de homogeneización y estereotipación del comportamiento de estos grupos.

En el caso que nos compete, la publicidad permite introducir el discurso político a la audiencia sin la mediación de reporteros, periodistas u otros actores institucionales (Moorman y Neijens 2012). También permite situar el discurso político muchas veces en narrativas de ficción y parodia que disfrazan, moderan o incluso intensifican la búsqueda del alineamiento ideológico con el partido propio y el no-alineamiento con los otros, promoviendo así la publicidad política negativa (Moorman y Neijens 2012).

El discurso publicitario se define generalmente como un género parásito (Cook 1992), ya que tiende a adherirse a otros discursos para existir. Por ejemplo, una publicidad radial o televisiva puede aparecer en los cortes comerciales, así como una publicidad gráfica puede aparecer en una parada de autobús. En estos casos, la publicidad aparece en un contexto en que otro discurso o práctica social parece ser más preponderante, convirtiendo así a la publicidad en un texto —en apariencia— “marginal”. Sin embargo, esto no siempre funciona así. Las nuevas tecnologías han creado espacios en que la publicidad puede ser el texto prominente, sin necesidad de adherirse a otros. El caso que nos compete atiende a estas dos realidades, dado que los *spots* de publicidad política que analizamos circularon masivamente a través de canales de televisión nacional y también en *YouTube* (en canales oficiales y no oficiales). En este sentido, la audiencia imaginada (Charaudeau 1983, Fairclough 1989) es doble. Para el caso de la circulación en televisión se supone una audiencia que consume la publicidad como género parásito o marginal. Sin embargo, en el caso de su circulación en línea, la audiencia imaginada es un grupo de individuos con interés suficiente como para buscar estos *spots* en la *web*, ya que aquí no funcionan como satélites de otros textos. El primer tipo de circulación de estos *spots* resulta más tradicional para el caso uruguayo, mientras que el segundo implica una práctica publicitaria política más actual en la que hay una “inversión de la típica estrategia persuasiva en la política electoral” (Andacht 2014, 80), en tanto es el votante quien activamente busca el discurso político.

3. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO. Este trabajo explora las actitudes sociolingüísticas que —desde la producción del discurso político publicitario— se asume que la audiencia imaginada de votantes comparte sobre dos variedades del español uruguayo y sobre las identidades socioculturales que ellas representan. Para ello, estudiamos los recursos lingüísticos así como otros recursos no verbales propios de la construcción de dos personajes en publicidad política de la campaña electoral uruguayana de 2014. Esto nos permite ver qué rasgos lingüísticos se asocian a cada uno de estos personajes (en varios sentidos antagónicos) y también cómo estos rasgos lingüísticos coexisten con otros aspectos no verbales atribuidos a los personajes, para así describir los mecanismos de estereotipación de estas identidades sociolingüísticas propias de la variedad del español del Uruguay.

A nuestro entender, estudiar las actitudes en este tipo de textos (publicitario político) resulta particularmente interesante por varios motivos. Primero, porque los estudios de actitudes sociolingüísticas se han focalizado en otros contextos y situaciones comunicativas y no han atendido particularmente al discurso publicitario político, que goza de una creciente globalización. En segundo lugar, creemos que es relevante estudiar la construcción de personajes en este tipo de texto porque, por su naturaleza de narración ficticia, permite un mayor grado (o maneras más explícitas) de estigmatización y estereotipación de las identidades, con una carga moral potencial o aparentemente menor por parte de los productores. En tercer lugar, el estudio de cuestiones de política en el terreno de lo publicitario permite desplazar lo político del espacio tradicional de la retórica de “la verdad” (en géneros de los medios masivos como la entrevista o el discurso político oral) para llevarlo al terreno de “lo ficticio o imaginario” (más cercano al género publicitario).

En términos más generales, creemos que el estudio contribuye a un mejor entendimiento del rol que cumplen los estereotipos sociolingüísticos al momento de intentar alinear a la audiencia de potenciales votantes con ideologías políticas particulares, ya sea por medio de la afectividad o por medio del rechazo a estos estereotipos, apelando entonces a actitudes positivas o negativas que se creen la audiencia comparte.

4. CORPUS Y METODOLOGÍA. Nuestros textos focales son dos *spots* publicitarios políticos que circularon en televisión local y medios de comunicación masivos virtuales¹ durante la campaña electoral de 2014 en Uruguay. Cada uno de ellos fue producido por un sector diferente dentro del Frente Amplio (partido político de la izquierda uruguaya, que gobierna desde 2005). Estos *spots* fueron producidos en momentos clave de la campaña electoral (uno en la primera vuelta presidencial y otra en el denominado balotaje, o segunda vuelta). Su circulación en estos dos momentos electorales es importante en tanto para ambas circunstancias —primera y se-

1 A modo de ejemplo, tomando en cuenta solamente los canales oficiales de *YouTube*, para el caso del *spot* de “Nany” se consignan 156.610 visitas y 36 comentarios, 466 “me gusta” y 109 “no me gusta” y para el caso de “El gaucho del Frente” se consignan 10.237 visitas, 5 comentarios, 26 “me gusta” y 11 “no me gusta”. En la edición digital del periódico *El País* de Uruguay, para el *spot* de “Nany” se consignan 577 comentarios y para el caso de “El gaucho del Frente”, 348. Sin embargo, debe recordarse que los textos también circularon en otros canales no oficiales, otras redes virtuales y, además, en televisión nacional.

gunda vuelta— el voto es obligatorio. Sobre esto se volverá en la contextualización de los dos textos.

Los *spots* seleccionados forman parte de campañas publicitarias más extensas que utilizaron ambos personajes en diversos textos publicitarios, por lo que los propios personajes funcionaron como elementos cohesivos de la campaña publicitaria más general. En particular, para el foco de nuestro análisis seleccionamos un *spot* para el análisis de la construcción de cada personaje. La selección se basó en la temática del *spot*: ambos se centran en la “Ley de 8 horas”², uno de los temas polémicos en el período electoral. Además, estos *spots* y, en particular, los personajes allí representados, fueron el foco de debates en los medios de comunicación (principalmente diarios y foros virtuales) en que se discutió sobre estos personajes, sobre las identidades que representan y sobre las técnicas publicitarias usadas por la izquierda al momento de optar por incluir estos personajes en sus *spots*.

Además de estos textos focales, nuestro análisis contempla de manera complementaria datos de otros *spots* publicitarios de ambas campañas, en que aparecen estos mismos personajes (ver apartado 5). También recolectamos noticias de diarios, foros virtuales, memes asociados a estas campañas publicitarias y otros textos culturales relevantes que nos permiten entender mejor las actitudes operantes a nivel social. Para hacer más ágil la lectura, esta información se provee, fundamentalmente, en notas al pie. La contextualización también se apoya —y es guiada por— nuestro propio conocimiento del contexto local y de su cultura cívica-electoral.

Para realizar el análisis de los *spots* se hizo una transcripción ortográfica. Sobre esta primera transcripción se trabajó para observar fenómenos lingüísticos, principalmente fonéticos, léxicos y morfosintácticos. Para el caso de los fenómenos fonéticos, el análisis se apoya en el *software*

2 La ley Nº 18.441 decreta que la duración máxima de la jornada laboral de todo trabajador rural sea de ocho horas diarias. Fue aprobada en la Cámara de Diputados en setiembre de 2008, con un solo voto en contra (el de Sergio Botana). El Partido Nacional la apoyó mayoritariamente, aunque Lacalle Pou se manifestó en contra de la misma durante la campaña de 2014. Esto creó confusión sobre la propia postura del candidato, ya que se le atacó porque habría votado a favor de la ley en una primera instancia y luego se habría olvidado lo que votó. Dado que no hay voto electrónico, no se puede, en última instancia, saber si efectivamente votó la ley o si se retiró de sala y no la votó (<http://www.elobservador.com.uy/lacalle-pou-no-lo-recordaba-pero-los-blancos-votaron-la-ley-8-horas-n287001>; último acceso: 09/10/2015). En cualquier caso, el Frente Amplio y el Partido Nacional quedaron enfrentados por este tema durante la campaña electoral de 2014.

PRAAT, que permite visualizar curvas entonacionales y medir el tiempo de producción de algunos sonidos. El análisis también se apoya en consultas a diccionarios y otras fuentes secundarias que nos permiten especificar la información sociolingüística y cultural de algunos usos asociados a las variedades representadas. También nos apoyamos en descripciones dialectales y sociodialectales del español del Uruguay, aunque esto conlleva una limitación ya que algunos de los fenómenos no han sido abordados desde esta perspectiva, o han sido abordados solamente para algunas zonas dialectales. Finalmente, el estudio de la representación de estas variedades también se apoya en el análisis de aspectos no verbales que forman parte de la estereotipación de la identidad de cada personaje, y que remiten a comportamientos y valores morales y políticos. Para ello, tomamos algunas herramientas del análisis del discurso multimodal (Kress y van Leeuwen 2006) para delimitar cómo diferentes modos semióticos contribuyen a la compleja representación de estos personajes.

5. CONTEXTUALIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA DE LOS TEXTOS FOCALES. A continuación presentamos una breve descripción del contexto político en que se crean y circulan ambos *spots*³. En la primera vuelta de las elecciones nacionales de octubre de 2014 ninguna de las fórmulas presidenciales logró la mayoría absoluta de los votos. Por tanto se realizó una segunda vuelta el 30 de noviembre de 2014, que enfrentó al candidato por el Frente Amplio (sector de izquierda), Tabaré Vázquez, con el candidato por el Partido Nacional, Luis Lacalle Pou (una de las dos alas políticas de derecha de mayor tradición histórica local). En ese contexto, surgen los *spots* políticos de “Nany” del Espacio 567, lista 3311, del Frente Amplio. Se trata de un movimiento político integrado por el Partido por la Victoria del Pueblo (PVP) y otros grupos menores⁴: es un movimiento político que apoyó a la precandidata Constanza Moreira en las internas, es decir, que se enfrentó en las elecciones internas del 1º de junio al otro candidato presidenciable, Tabaré Vázquez, pero que apoyó a este último en la instancia de elecciones nacionales.

3 Para el caso del spot de “Nany”, ver <http://www.elpais.com.uy/informacion/moreira-dice-que-spot-nany.html> y para el caso del spot de “El gaucho del Frente”, <http://www.elpais.com.uy/informacion/gaucho-fa-genera-polemica-redes.html> (último acceso: 08/09/2015).

4 De hecho, algunos de los spots de “Nany” son algo anteriores, dado que fueron disponibilizados en setiembre de 2014, antes de la primera vuelta.

El personaje de Nany representa (y parodia) a una mujer de mediana edad, de clase alta urbana, votante de Lacalle Pou (y con vínculo directo con él dado que en los *spots* se parodian supuestas llamadas telefónicas al candidato). Mientras que históricamente el Partido Nacional estuvo asociado a movimientos rurales, el personaje de Nany representa a la mujer urbana actual, asociada al campo únicamente por medio de la parodia, como se ve en el *spot* de la “Ley de las 8 horas”. La filiación política de Nany es explícitamente mencionada por el personaje en la narrativa de los *spots*, en que dice ser votante de Lacalle Pou. Nos encontramos entonces en un caso en que el personaje principal (Nany) es votante de la derecha, es decir, del partido opuesto al partido anunciante. Por ello, su identidad sociolingüística sirve para identificar negativamente a los votantes del Partido Nacional, haciendo así publicidad política negativa, tal como fue definido el término anteriormente⁵.

Por otro lado, en el contexto de la lista 99738 del Nuevo Espacio, que integra el Frente Líber Seregni, dentro del Frente Amplio, surgen los *spots* publicitarios de “El gaucho del Frente”. A diferencia del caso de “Nany”, se trata de una serie de *spots* en que el gaucho apela directamente al votante haciendo campaña negativa a la plataforma política del Partido Nacional, pero sin narrar episodios de ficción, más que el propio personaje. El gaucho representa el ámbito rural y, en particular, el de clase socioeconómica baja⁶. Se lo representa también como emblema de la identidad rural por antonomasia. A diferencia de Nany, la identidad sociolingüística del gaucho no se estereotipa con un fin paródico sino con el fin de alinear afectivamente a la audiencia. Se apela así al gaucho como emblema de la ideología de izquierda, con orientación a las clases menos privilegiadas y, en este caso, a los sectores rurales de esas clases.

El *spot* de Nany que aquí analizamos, “Nany está afligida”, se enmarca en el contexto de otros *spots* similares, que se titulan “A Nany no le dan las cuentas”, “Nany está conmovida”, “Nany está irritada”, “¡Qué desazón, Nany!”, “Nany está desconcertada”, entre otros. Estos *spots* duran

5 En esta misma línea, cabe destacar que el recurso de la parodia no fue extraño al escenario electoral de 2014, ya que la parodia política apareció también en publicidades comerciales de productos no asociados directamente con la política (Andacht 2014).

6 Tanto en foros virtuales como en los comentarios de usuarios de periódicos nacionales en línea se discute si el personaje en cuestión efectivamente representa la identidad de un gaucho. Sobre todo, se discute si sus usos lingüísticos son propios de un gaucho y, en algunos casos, se rechaza la idea de que la identidad de gaucho tenga una realidad sociolingüística en la actualidad local.

algo más de 2 minutos cada uno, mientras que los del gaucho del Frente tienen una duración media de 30 segundos. Además del que aquí analizamos, que se titula “Ocho horas de trabajo rural”, el gaucho del Frente aparece en *spots* tales como “Uno sí, otro no”, “Idiotas informáticos”, “Impuestos”, “Derechos”, “Votó en contra”, “Vení a festejar el día del Comité de Base”, “La positiva”, “Pedro Blandberry”, “¿Quién se robó los molinos y las ceibalitas?”, “Tabaré, una persona mayor”, “Que no te metan el gaucho”, “Piñata”. Como los títulos indican, las temáticas abordadas refieren directamente a cuestiones de política local actual en que la derecha y la izquierda y, en particular, los candidatos, mostraron visiones y orientaciones bien distintas.

6. ANÁLISIS

6.1. OBSERVACIONES GENERALES SOBRE AMBAS CAMPAÑAS Y SU CONTEXTO POLÍTICO-CULTURAL. Todos los *spots* del gaucho son parecidos entre sí en su formato: el único personaje que aparece es el gaucho, siempre vestido de la misma forma, con algunos cambios menores en el paisaje rural en el que se enmarca, que es una imagen estática con campo detrás. Además, en todos estos *spots* el gaucho apela directamente a la audiencia por medio de recursos lingüísticos (con el *vos* pronominal, por ejemplo, en el texto focal se consigna: “Ahora, cuando vengan al pago a *pedirte* el voto, *vos* decíle: Arrancá pa las ocho horas”). Del mismo modo, también apela a la audiencia por medio de otros aspectos visuales, como es el caso de la interacción que hace su mirada (en un plano frontal y horizontal) con la audiencia, logrando así un “vos interactivo” que apela al observador (Kress y van Leeuwen 2006). El hecho de que no haya otros personajes ni narrativas ficticias refuerza la intimidad y la apelación directa a la audiencia.

Por otro lado, los *spots* de Nany son más variados entre ellos. En diferentes *spots* aparecen diversos personajes, como la empleada doméstica, Sonia, o Juan Ignacio, el hijo homosexual de Nany y Pacho. Las locaciones son diferentes en cada *spot*, aunque siempre en algún ambiente de la casa de Nany o en un jardín (que de manera paródica representa “lo rural” invitando a interpretar que es el jardín de la casa de Nany⁷ en un ám-

7 Este fenómeno también crea una intertextualidad entre el *spot* y la campaña electoral dado que circula en el contexto en que la esposa de Lacalle Pou, en una entrevista, había declarado que dentro de la problemática del “trabajo rural” le importaba, sobre todo, las figuras del jardinero y el viverista. Esto desató polémicas y críticas desde la izquierda, que parodió esta posición e instaló una clara distinción entre la identidad rural y la identidad urba- //48

bito urbano). A diferencia del *spot* del gaucho, Nany no hace interacción visual o lingüística con la audiencia, que funciona únicamente como observadora de diversos episodios paródicos. Cada *spot* de Nany cuenta con una narrativa distinta, apoyada por los personajes —y sus acciones— y por dinámicas de cambio en el uso de planos y en el uso de la música, algo que también lo distingue del *spot* del gaucho. Un elemento común a la narrativa de cada *spot* de Nany es el hecho de que habla por teléfono con Lacalle Pou; la audiencia es testigo de esta conversación (en realidad, escucha solo lo que dice Nany, pero puede inferir algunas respuestas del candidato del Partido Nacional).

A través de sus recursos lingüísticos, los escenarios en que se encuentran, su propio discurso, su entorno y su vestimenta cada uno de estos personajes representa claramente sectores diferentes de la sociedad. Nany es el estereotipo de mujer de clase alta que vota a la derecha al tiempo que el gaucho representa, también estereotípicamente, al hombre de campo. Por esa razón, la construcción de estos personajes es muy diferente. Parte de esas diferencias se manifiestan en el plano lingüístico, como veremos más adelante.

A través de nuestra recolección y análisis de otros textos culturales relativos pudimos consignar otro hecho interesante sobre los personajes asociados a ambos *spots*. Se trata de las varias conexiones intertextuales que estos personajes hacen en dos sentidos: entre los diversos *spots* que componen cada campaña y entre cada campaña y otros textos culturales de circulación en medios masivos.

Dentro de cada campaña, el personaje funciona como elemento que vincula intertextualmente los textos, articulándolos y cohesionándolos como parte de la campaña general. Este hecho es recurrente en la publicidad en que un elemento propio del texto (como, por ejemplo el logo de un producto) puede servir para dar cohesión cultural a la campaña en general (Goddard 1998). Pero los propios personajes también pasaron a funcionar intertextualmente para cohesionar otros textos por fuera de la campaña y, en este caso, no solo dentro de textos del género publicitario sino también de otros géneros que, por distintos mecanismos, tocan el

//47 na de clase alta que desconoce la primera. Ver <https://www.youtube.com/watch?v=6-FO5qY0ZqwE> (último acceso: 12/10/2015). Las palabras de la esposa del candidato también se viralizaron y fueron objeto de debate en foros virtuales, como por ejemplo <http://www.todoporlamismaplata.com/2014/10/pasame-al-viverista-que-te-coloco-el.html> (último acceso 12/10/2015).

discurso político. El personaje del gaucho, por ejemplo, ya había sido utilizado en diversas oportunidades por los humoristas⁸ de “Sociedad Anónima” en “Los Gauchos patones”. También fue utilizado en publicidad automovilística local⁹. En ambos casos existe una caracterización lingüística similar a la del texto focal, quizás por el hecho de que en todos los casos se trató del mismo actor que representó al personaje del gaucho. En el caso de Nany, personajes muy similares fueron desarrollados más recientemente en la denominada “Murga de Carrasco”, que —como el propio nombre indica— también parodia la relación entre las expresiones populares y la clase alta a través personajes femeninos de clase alta con rasgos lingüísticos similares a los de Nany. Como se observará más adelante, el propio discurso de Nany también funcionó como vínculo intertextual que excedió la campaña.

Existen, además, otras conexiones intertextuales que se generan entre los spots y otros varios textos culturales locales que se vinculan con el escenario político particular y también con la estereotipación de estos personajes. A modo de ejemplo, aunque en los spots del gaucho no hay otros personajes, se introducen, en algunos casos, fotos o imágenes de actores sociales relevantes para mostrar los alineamientos ideológicos contrarios, es decir, los alineamientos de la oposición y, en particular, el de Lacalle Pou. Por ejemplo, en “Tabaré, una persona mayor” aparece una imagen del propio Lacalle Pou haciendo “la bandera” en un caño, lo que parodia un evento puntual conocido a nivel local¹⁰.

6.2. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS FOCALES. En esta sección analizamos los dos textos focales, que se transcriben a continuación¹¹.

8 Categoría del carnaval montevideano que comprende escenas y situaciones humorísticas de creación jocosa y satírica, representadas por varios actores en escena.

9 Este es el caso del anuncio radial de *Chevrolet*, véase <https://lagalenadelsur.wordpress.com/2014/06/26/anuncios-publicitarios-uruguayos-perlas-y-piedras-al-oyente/> (último acceso: 14/9/2015).

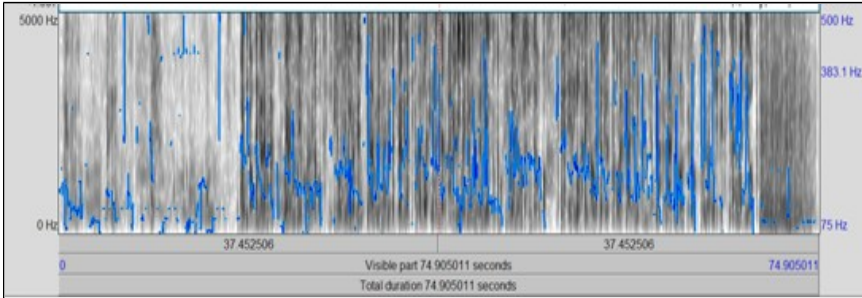
10 El 31 de julio de 2014 el candidato del Partido Nacional, Lacalle Pou, en su recorrida por el departamento de Soriano, en la ciudad de Cardona, se tomó de un caño en la calle e hizo el ejercicio que se conoce popularmente como “la bandera”, reforzando así los significados de “juventud” de su campaña (en otros spots, por ejemplo, el candidato aparece corriendo, con música de rap y voces con auto-tune como jingle). Ver <http://www.elobservador.com.uy/diganle-tabare-que-lo-espero-esa-bandera-n284513> (último acceso: 14/09/2015). Esta recurrente imagen juvenil, que funciona de manera intertextual en la campaña, sirve para crear la identidad del candidato opositor Tabaré Vázquez, como la de “una persona mayor”.

11 En las transcripciones se destacan con negritas los fenómenos fonéticos y con subrayados los fenómenos léxicos.

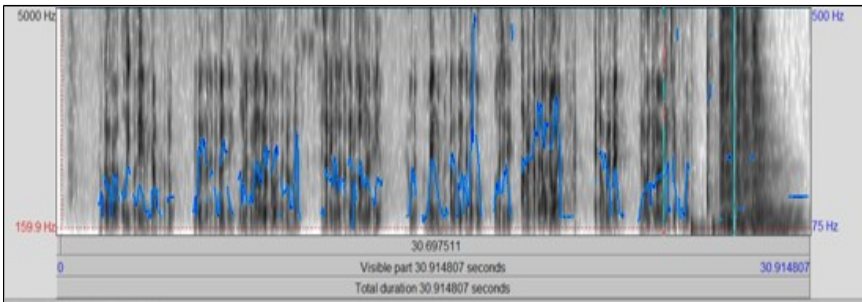
- (1) *Texto 1: Transcripción de “Nany está afligida”*
- | | | |
|----|---|--------------|
| 1 | Gracias, querida [...] Ay! [suspiros, luego se escucha | [ke'rida:] |
| 2 | <i>ruido de mercado telefónico</i>] ¡Hola, Cuquito! Nany te | |
| 3 | habla. ¿Cómo estás? Y, bueno, mirá, acá estamos más o | [eh'ta:s] |
| 4 | menos. Estamos con Pacho acá en el campo [...] Y... es que | |
| 5 | al pobre Pacho le dio un vahído recién . Y. Nada. Porque | [re'sje:n] |
| 6 | vino la peonada a pedirle horas-extras. Fijate. Horas- | [pjo'nada] |
| 7 | extras. Jornadas de ocho horas y además horas-extras. ¡Ah! | |
| 8 | Pero yo te digo. Los que hicieron las leyes no tienen pero | |
| 9 | la menor idea de lo que es el trabajo del campo. En el | |
| 10 | campo toda la vida trabajamos de sol a sol y fue un | |
| 11 | sistema de lo más justo [...]. Pero, pero ya sé que TÚ no | |
| 12 | votaste la ley para el trabajador rural. Ya lo sé. Pero, | |
| 13 | de... de todas formas, ifigurate! Hace un momento | [figu'ra:te] |
| 14 | casi nos hacen un piquete en la portera. La peonada . Sí. | [peo'nada] |
| 15 | Un horror. Pero, claro, pero claro que un horror. | |
| 16 | No tiene gollete . <u>It has no gollet</u> , <u>querido</u> [se escucha el | [go'sete:] |
| 17 | <i>jingle: Yo me animo y vos también, yo me animo y vos también</i>] | |
- (2) *Texto 2: Transcripción de “Ocho horas de trabajo rural”*
- | | | |
|----|---|----------------------|
| 1 | Yo trabajaba todito el día en el | [tođ'i:to] |
| 2 | campo del patrón. Y después | [el] |
| 3 | vino la gente del Frente y puso | |
| 4 | la jornada de ocho horas | [xor'nađađe'očo'ora] |
| 5 | para el peón rural. Y pensar que | [pe'on] |
| 6 | algunos del partido rosado no la | |
| 7 | querían. Ahora, cuando vengan | |
| 8 | al <u>pago</u> a pedirte el voto , VOS | [elbo:'to] |
| 9 | decile “Arrancá para las ocho | [palaxočo'ora] |
| 10 | horas ”. Estamos con el Frente, | |
| 11 | la 99738. | ['sjete'tre'xočo] |

6.2.1. RECURSOS FONÉTICOS. La caracterización lingüística tanto de Nany como del gaucho pasa, principalmente, por el uso de recursos del nivel suprasegmental, vinculados en particular con la entonación. Los uruguayos fácilmente pueden identificar la entonación de Nany con la de una mujer de clase alta y la entonación del gaucho con la de un hombre rural. Estas identificaciones forman parte del imaginario social que asocia ciertos rasgos suprasegmentales con ciertos sectores sociales y radica, fundamentalmente, en que el gaucho manifiesta una variación mucho mayor en las curvas entonacionales, propias de lo que popularmente se denomina el “canto” de los sectores rurales, sobre todo de clase baja. Esta denominación de “canto” del habla rural se vincula, fundamentalmente, con el alargamiento y la cadencia vocálica, como veremos en el análisis. A esto

se opone una visiblemente menor variación entonacional para el caso de Nany. Se presenta, a modo ilustrativo y contrastivo, las curvas de la totalidad del habla de cada personaje:

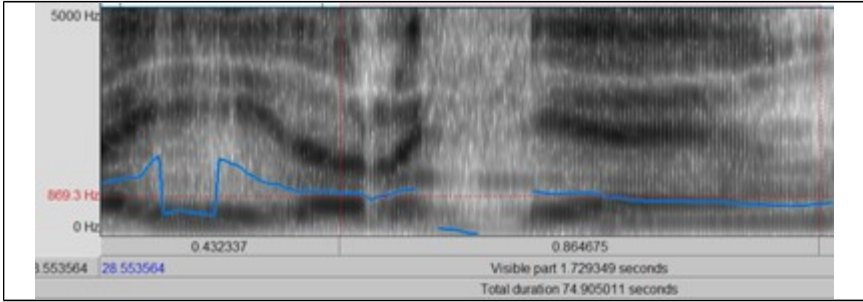


Espectrograma 1: Habla del gaucho en el spot "Ocho horas de trabajo rural".



Espectrograma 2: Habla Nany en el spot "Nany está afligida".

Se encuentran, además, otros aspectos fonéticos relevantes en que contrasta el habla de ambos personajes. En el caso de Nany hay varios alargamientos vocálicos, que ocurren tanto en contextos tónicos como átonos. Tomemos como ejemplo el caso de la vocal /a/, que se alarga en contextos tónicos, por ejemplo [eh'ta:s] (*estás*) y [figu'ra:te] (*figurate*), y también en contextos átonos, pero pragmáticamente marcados como enfáticos, como en [ke'riða:] (*querida*). La mayoría de los alargamientos vocálicos constatados en este caso se ven acompañados por un mantenimiento tonal o, en otras palabras, por una suspensión del tono en que se mantiene, con algunas variaciones mínimas, el tono de la vocal alargada, como muestra el siguiente ejemplo de la vocal /e/ en el diptongo /re'sje:n/:



Espectrograma 3: "recién"

[r e s j e: n]

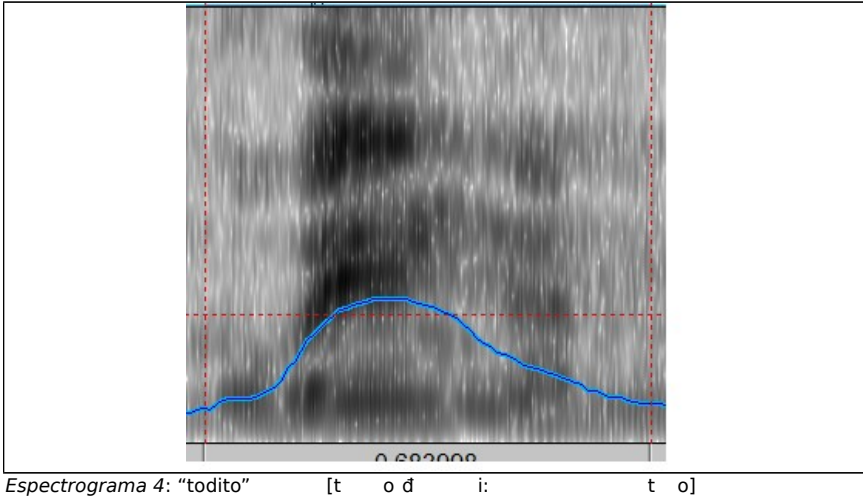
Es probable que la audiencia a la que este *spot* está dirigido identifique la concomitancia de estos rasgos (alargamiento vocálico y suspensión tonal) con lo que popularmente se denomina "hablar con una papa en la boca". Esta expresión designa el modo de hablar estereotipado y atribuido a la clase alta, sobre todo a las mujeres¹².

En el *spot* del gaicho, por otro lado, también se consignan varios casos de alargamiento vocálico, sobre todo en contextos tónicos. Sin embargo, a diferencia de Nany, en el habla del gaicho estos alargamientos se ven acompañados por cambios tonales perceptualmente bruscos, lo que también queda representado a nivel espectrográfico. En la mayoría de los casos, responde a una estructura tonal de cadencia a nivel de la palabra. Este es el caso de /o/ en [el'bo:to] (*voto*) y de /i/ en [to'd'i:to] (*todito*) (ver espectrograma 4).

Existen, asimismo, otros rasgos fonéticos que contribuyen a la creación de los personajes como identidades sociolingüísticas bien distintas, como es el caso de la /s/ implosiva. El gaicho, en este sentido, tiene un comportamiento más variable que Nany respecto a este segmento. En general, Nany aspira la /s/ en este contexto, como marca la norma estándar de uso montevideano (Barrios 2002a) pero el gaicho en algunos casos la aspira mientras que en otros casos la elide completamente, lo que representa un mayor grado de estigmatización. A modo de ejemplo, aspira este segmento en contexto intervocálico como [la'hora] (*las horas*) o ['sjete'tre'hoço] (siete tres ocho), pero, también puede elidirlo en posición implosiva cuando le sigue una pausa o una consonante oclusiva como en

12 Ver, por ejemplo, para Argentina, *Clarín* http://www.clarin.com/sociedad/Venturas-desventuras-hablar-papa-boca_0_313168843.html (último acceso: 14/09/2015).

[xor'naðade'očo'ora] (*jornada de ocho horas*) al que le sigue la oclusiva /p/ (*jornadas de ocho horas para el peón rural*). Aunque no se cuentan con descripciones sociodialectales de este tipo de habla rural —solo se cuenta con descripciones del habla rural de frontera, ver Elizaincín y Barrios (1989)—, esta caracterización del hablante rural coincide con la manera en que se tiende a representar el habla gauchesca en, por ejemplo, otros textos de publicidad y *sketches* locales.



Por otro lado, existen rasgos fónicos no esperables en esta estereotipación de Nany como mujer montevideana de clase alta. Este es el caso de la consonante fricativa palatal. Sería esperable que Nany produjera [ʃ] si atendemos a las descripciones sociolingüísticas de Barrios (2002a) en las que se caracteriza el habla de las mujeres de clase alta con ese rasgo de prestigio abierto. Sin embargo, en el análisis espectrográfico realizado se observa que, de hecho, Nany produce [š]. Otro rasgo fónico no esperable es el cerramiento de /e/ en el hiato de /peo'naða/, dado que este tipo particular de cerramiento está asociado a niveles socioculturales bajos en la norma montevideana (Rivero, 2002). En este caso, sin embargo, pensamos que por la propia denotación y connotación del vocablo "peonada" (colectivo de "peón") se trata de un uso lúdico del diptongo que representaría el modo de hablar, precisamente, de los peones y no el de Nany. Por

otro lado, es interesante destacar que el gaucho no realiza el diptongo en este contexto, sino que utiliza el hiato en /pe'on/.

En el habla del gaucho también se encuentran rasgos fónicos estereotipados que coexisten con otras formas que no necesariamente lo son. Por ejemplo, se consigna alternancia entre el uso de la forma “para” y la forma apocopada “pa” en “para el peón rural” y “pa las ocho horas”, mientras que en el habla de Nany se constata únicamente la forma culta “para” (en este caso y en los demás *spots*). Además, en el gaucho se consignan mantenimientos de /d/ que coexisten con la pérdida de dicho segmento, como en “campo el patrón” (*campo del patrón*).

6.2.2. RECURSOS LÉXICOS. En el nivel léxico, es de destacar que Nany recurre a vocativos típicos de la clase alta, como “querida” mientras que el gaucho usa léxico asociado al ámbito rural, como “pago” (Academia Nacional de Letras 2011) y expresiones populares como “arrancá pa las 8 horas”. Una expresión popular como “no tiene gollete”¹³ (Academia Nacional de Letras 2011) aparece en boca de Nany pero en una versión anglizada de la misma: “It has no gollet”. En definitiva, se trata de una expresión híbrida que combina el refranero popular local con una imaginada pronunciación inglesa de una palabra inexistente en tal lengua, una creación de Nany que a través de un uso paródico del inglés contribuye al estereotipo sociolingüístico representado.

La frase “it has no gollet”, con su sentido paródico, circuló por medio de varias redes sociales y foros virtuales durante y después de la campaña, tal como lo constatamos en los textos culturales recolectados. La frase tiene un particular sentido cultural en tanto remite al español local, como se observó anteriormente, mientras que, por otro lado, remite paródicamente al inglés. Este hecho no es menor si se considera que el inglés ya ha funcionado como símbolo de distinción de los partidos políticos en campañas electorales anteriores en las que se representan la identidad de los candidatos (y potenciales votantes) por medio de comentarios sobre el uso o no de esta lengua. A modo de ejemplo, en la campaña electoral anterior a la aquí estudiada, el padre de Lacalle Pou (que en ese momento era candidato a la presidencia por el Partido Nacional y José Mujica lo era por el Frente Amplio) había sido criticado por declarar que él

13 *No tener gollete*: loc. v. esp. Carecer de sensatez o de buen sentido (Academia Nacional de Letras 2011).

hablaba inglés y francés y que solamente en Uruguay esa “habilidad” era estigmatizada (Canale 2009).

Por otra parte, Nany usa el *tú* pronominal (“Pero, pero ya sé que tú no votaste la ley para el trabajador rural”), que todavía se mantiene en Montevideo en los sectores altos de la sociedad, especialmente entre las mujeres (Bertolotti 2011). El gaucho apela al *vos* pronominal (“Ahora, cuando vengan al pago a pedirte el voto, vos decile”). Ambos utilizan el voseo verbal, como es de uso general y extendido en el Uruguay.

Mientras la mayoría de los rasgos verbales de cada personaje contribuye a la estereotipación de una variedad particular del español local, existen otros rasgos —menos recurrentes pero sumamente importantes desde el punto de vista de la creación de los personajes— que cumplen funciones más sofisticadas o complejas dado que, en principio, parecen escapar a la estereotipación esperable. Sobre esto se volverá en las conclusiones.

6.3. BREVE ANÁLISIS DE LOS DEMÁS SPOTS DE AMBAS CAMPAÑAS. Luego de haber realizado algunas puntualizaciones generales que nos permitieron describir las dos campañas publicitarias políticas en su contexto (apartado 6.1.) y de analizar los dos *spots* seleccionados (apartado 6.2.), cabe analizar brevemente algunos de los recursos verbales de otros textos pertenecientes a ambas campañas. Esto nos permite enmarcar el análisis de los *spots* focales en un contexto publicitario político más general para entender de manera más cabal las actitudes sociolingüísticas que subyacen al proceso de creación de ambos personajes.

A grandes rasgos, encontramos que los dos *spots* están en consonancia con los demás *spots* de las respectivas campañas. Los recursos verbales de Nany, en “Nany está afligida”, que aquí analizamos, son congruentes con los rasgos que aparecen en los demás *spots* de la campaña de la lista 3311. A modo de ejemplo, en “¡Qué desazón!” consignamos también un alargamiento de la vocal final en [‘ehto:], el uso del diminutivo en *-ito* para referirse a “Cuquito” (una referencia al candidato Lacalle Pou en función de ser el hijo del “Cuqui” Lacalle, líder del Partido Nacional y ex-presidente de la República). También encontramos vocativos como “viejo” y “tesoro”, que en “Nany y la sorpresa” pasan a ser “mi amor” y “querido”. Son fácilmente identificables con el habla femenina de ciertos estratos sociales altos. También hay un alargamiento de la vocal, en [‘porfa:’bor], que produce nuevamente el efecto de “hablar con la papa en la

boca” que ya vinculamos con el imaginario social de la “exageración en el habla”. Esta misma exageración se canaliza a través del recurrente uso de gestos y gesticulaciones por parte del personaje. Del mismo modo, en “Nany está desconcertada” también se apela al diminutivo en *-ita* para referirse a una amiga, “Raquelita”, que es una de las “chicas del Garden”. Hay dos cuestiones interesantes aquí. Por un lado, el uso del diminutivo acerca a Nany al habla femenina y también al habla infantil, por lo que la audiencia puede encontrar a este personaje como “infantilizado”. Por otro lado, el uso de “chica”, para una mujer que muy probablemente no sea joven, también se asocia a sectores altos de la sociedad, lo que se reafirma con la referencia al Garden Club, una asociación que suele agrupar a mujeres de clase alta dedicadas a la jardinería y los arreglos florales. Esto se refuerza con menciones al “discurso New Age... tan Bucay... tan Coelho”, dos nombres asociados al mundo de la autoayuda, pero también cuestionados en sus propios círculos. Todo esto construye la imagen estereotipada de una mujer de clase alta pero superficial. En “Nany está conmovida”¹⁴ la conversación con el candidato nacionalista versa sobre el casamiento del hijo de Nany, Juan Ignacio, que aparece junto a ella y a Sonia, la empleada doméstica. Cuando Nany da a entender que su interlocutor ha aceptado asistir al casamiento de Juan Ignacio con un compañero de clase, utiliza el sustantivo “colegio” (en oposición a “escuela”). En el trabajo de Fortunato y Grundel (inédito) se deja en evidencia que, tanto en los hablantes como en la documentación institucional, hay una tendencia en Uruguay a asociar el vocablo “escuela” con el ámbito de la educación pública reservando “colegio” para las esferas privadas. Esto, en principio, conlleva para los uruguayos una diferencia en la denotación, que a su vez conlleva diferencias socioeconómicas. En este sentido, el uso de este vocablo también contribuye a la creación del personaje, ya que la selección de la voz “colegio” ayuda a construir no solo el estereotipo del personaje de Nany sino también a contextualizar su entorno social: la audiencia imaginada del *spot* espera que los hijos de Nany asistan a un colegio privado y no a una escuela pública¹⁵.

14 En este *spot*, vemos que al agradecerle a Lacalle Pou el haber aceptado ir al casamiento de su hijo le dice “¡Qué amoroso!”, expresión que también es fácilmente asociada a los estratos femeninos altos.

15 Otros recursos léxicos, como por ejemplo el empleo de “chica”, también contribuyen a estos significados. Así lo plasma Jaime Roos en su canción “La hermana de la coneja” del álbum 7 y 3, editado por Ayuí/Tacuabé en 1986. Allí se describe el ascenso social de una //57

La referencia a “matemáticamente tenemos chance”, que aparece en “A Nany no le dan las cuentas”, es un guiño al mundo del fútbol en el que la selección uruguaya suele tener chance de clasificar en función de cálculos matemáticos con respecto a los resultados de las otras selecciones más que en función de habilidades deportivas propias. Así, se posiciona en este caso a la oposición nacionalista en una situación de desventaja en comparación con el partido anunciante del *spot*.

También encontramos recursos recurrentes dentro de los *spots* que componen la campaña de “El gaucho del Frente”. En este sentido, en “Ocho horas de trabajo rural”, texto focal de nuestro estudio, el gaucho usa recursos lingüísticos que se repiten en el resto de los *spots*. Por ejemplo, se dan los mismos cambios bruscos y frecuentes en las curvas entonacionales que en el imaginario se asocian a la entonación rural. En el plano segmental, es recurrente en los *spots* la aspiración o hasta la caída de /s/, como por ejemplo en “eh una persona mayor” (del *spot* “Tabaré, una persona mayor”). También es frecuente la caída de ciertos grupos consonánticos cultos, como ocurre en “dotor honoris causa” o en “contradicción” y “otubre” en el *spot* “Votó en contra”. Además, se consignan elisiones de -d- en “diputao” (*diputado*) en “Que no te metan el gaucho” y en “Derechos” en “ando medio boliao” (*boleado*). El propio verbo¹⁶ del que deriva *boleado* es popular y también el cerramiento de /e/ en /i/. Todos ellos son fenómenos asociados en el imaginario social a hablas de nivel bajo y a la ausencia de prestigio social abierto.

Hay, sin embargo, algunos rasgos morfosintácticos a destacar en otros *spots*. En “Los molinos y las ceibalitas” curiosamente dice “hubo unos robos” y no “hubieron unos robos”, como sería esperable en la estereotipación del habla popular, dado la variabilidad entre las formas *hubo/hubie-*

//56 mujer que “hoy es señora del tal y en el Este veranea”, el uso de “chica” evoca una clase “social acomodada”, pero cuyos orígenes, que trata de esconder, son humildes. Parte de la caracterización de esta mujer, que hoy “anda en checo bien de bute, con goma en lugar de yute y sin preguntar los precios”, pasa por su forma actual de hablar ya que “bate chicos y colegio y te la trabaja de regio”. Nany, justamente, usa “chicos” [chica], “colegio”, como ya vimos, y también usa “regio” en “A Nany no le dan las cuentas” para referirse a Raúl Sendic, candidato a la vicepresidencia por el Frente Amplio: “Sendic ¡qué regio es!”. Este adjetivo está fuertemente asociado al habla femenina de las clases altas. Se consigna en el Academia Nacional de Letras (2011) como “bien de bien” y en Kühl de Mones (1993) se aclara que el uso de este vocablo es poco frecuente entre los hombres. De hecho, son las mujeres quienes utilizan “¡Qué regio!” para calificar la belleza masculina, mientras lo opuesto no suele ocurrir.

16 *Bolear(se)*: perder el equilibrio, aturdirse o atolondrarse (Academia Nacional de Letras 2011).

ron con sintagmas nominales plurales en la norma estándar de uso (Matteo, Musto, Peveroni 2002) y la preferencia por la concordancia de número a pesar de su estigmatización idiomática. Quizás esta elección pueda entenderse por el hecho de haber decidido construir al personaje no en base a rasgos morfosintácticos sino fonéticos y léxicos. De todos modos, el uso de “hubo” abre un universo de posibilidades de asociación de la identidad del gaucho con las maneras de hablar sin hacer uso —exclusivamente— de las formas estereotípicas por antonomasia.

7. CONCLUSIONES. El fin persuasivo del discurso publicitario hace que este “diseño” las creencias y valores propios de la audiencia imaginada o, en otras palabras, que se anticipe a qué tipo de individuo la publicidad apelará y de qué modo lo hará, a la vez que refuerza y difunde estas creencias y valores. Para el caso particular de la publicidad política que hemos estudiado, el análisis de recursos lingüísticos —y de otros recursos semióticos— pone en evidencia que al crear personajes y/o situaciones de ficción, el discurso publicitario político puede producir, reproducir y difundir estereotipos asociados a actitudes sociolingüísticas y culturales propios de la audiencia imaginada, según su alineamiento político y su estereotipación del votante (opuesto).

El alineamiento propio y el opuesto se logran por medio de la estereotipación del habla y los comportamientos asociados a dos variedades del español del Uruguay: la mujer de clase alta urbana y el gaucho rural. La manera más evidente de contrastar ambos personajes es a través de la entonación asociada a cada uno de ellos. Sin embargo, existen otros varios recursos de interés.

Los recursos del primer personaje (Nany) apuntan a una parodia de la identidad de mujer de clase alta urbana por medio de rasgos lingüísticos particulares que mezclan la identidad social con la propia parodia. Así, conviven léxico y vocativos asociados al habla femenina de clase alta con diminutivos que apuntan a la feminización, pero también a la infantilización del habla. También conviven ocurrencias de sonidos asociados al prestigio abierto de la norma local con usos “desafortunados” de lenguas extranjeras. Estos rasgos lingüísticos se asocian a Nany y el discurso New Age, a su identificación con lo rural solamente desde el verde del césped de su patio, aunque en su discurso ella misma se incluye como trabajadora rural: “En el campo toda la vida trabajamos de sol a sol y fue un sistema de lo más justo”.

El segundo personaje se construye a través de recursos que apelan afectivamente a la audiencia, por ejemplo, haciendo contacto visual con esta y utilizando formas lingüísticas que se asocian en el imaginario colectivo a los sectores menos privilegiados de la sociedad, a los que apunta ideológicamente el partido anunciante. Así, se contraponen en ambos *spots* las identidades de lo urbano y lo rural, la clase alta y la baja, asociándolos concomitantemente a ideologías políticas locales específicas.

Las formas de hablar y los comportamientos asociados a estos personajes sirven no solo para anclar estereotipos sociolingüísticos y socioculturales sino también para guiar y anclar ideológicamente a la audiencia imaginada de estos *spots* parodiando, por ejemplo, la identidad del votante opuesto. Para alinear ideológicamente a la audiencia —por medio de los varios recursos utilizados— en cada caso se apela a estrategias particulares. En el caso de Nany se parodia la identidad del votante (no necesariamente la del candidato político) imitando también su forma de hablar y de comportarse. Esto implicaría, en última instancia, que la audiencia imaginada compartiría actitudes negativas frente a esta variedad de español, al menos al asociarla a votantes de otros sectores políticos. Por otro lado, en el caso del gaucho se alinea positivamente a la audiencia, apelando a una conexión ideológica con el personaje. Esto último ocurre por lo que el personaje y su habla representan ideológicamente y no necesariamente por la efectiva identificación sociolingüística de la audiencia con el personaje (dado que la mayor parte de la audiencia y de los votantes son urbanos por la propia demografía del Uruguay). Así, se esperaría que la audiencia compartiera actitudes positivas frente a la variedad del gaucho, representante de sectores de la sociedad muy distintos a los de Nany. En este sentido, la manera en que se construyen ambos personajes devela las actitudes que los productores del discurso “diseñan” o asumen como compartidos por los votantes potenciales o la audiencia imaginada.

A pesar de este “anclaje ideológico” del que hablamos más arriba, debe entenderse, sin embargo, que los recursos lingüísticos —y las caracterizaciones que ellos representan— están anclados solo de manera parcial. Efectivamente estos recursos sirven para estereotipar identidades y variedades del español local. Sin embargo, también notamos que estos recursos coexisten con otros que indexan las identidades de manera distinta, cumpliendo otros propósitos. Por ejemplo, aparecen formas lingüísticas de prestigio social abierto (como la coordinación del singular *hubo* con sintagmas nominales plurales) asociadas al personaje del gaucho, en

que se esperaría el uso de la forma *hubieron* para reforzar aún más el estereotipo. También hay ocurrencias de la palatal sorda [š] en el habla de Nany, cuando existe aun prestigio social abierto asociado al uso de la variante sonora, sobre todo en mujeres de clase alta montevideana. Además, encontramos usos más creativos, como el “It has no gollet” de Nany, que requiere un trabajo semiótico a varios niveles por parte de la audiencia, que puede identificar esta frase con el inglés, o con un “falso” inglés o también con el sentido de parodia del comportamiento cultural de las esferas que Nany representa. En la misma línea, resulta interesante el hecho de que Nany utilice el diptongo en [pjo'naða], estigmatizado por la norma local (aunque luego utilice la forma culta en hiato), mientras que el gaucho utiliza únicamente la forma en hiato para [pe'on], asociada al prestigio abierto.

Entendemos que este anclaje parcial tiene una explicación en la propia naturaleza de la ficción. Tal como ha encontrado Johnstone (2011) en su análisis de recursos lingüísticos en la creación de personajes prototípicos del llamado inglés Pittsburghese, el género de ficción (*skits*, en el caso de la autora) permite un mayor universo de posibilidades para apelar a la audiencia, así como una mayor creatividad en la asociación de formas lingüísticas con perfiles sociolingüísticos particulares dentro de la sociedad.

A tal fenómeno debe agregarse otro de particular interés para nuestro análisis: el hecho de que en este caso la ficción publicitaria da lugar a que pueda existir —dentro del discurso político— la parodia al votante de la ideología que representa la oposición. Esto es interesante porque lo que se parodia es un votante imaginado y no un votante real o un candidato político, lo que haría más identificables a estas figuras y conllevaría una carga moral de mayor visibilidad. En este sentido, al parodiar a una persona en última instancia ficticia, tal vez el discurso quede sujeto a un menor escrutinio moral. Esto se refuerza en el hecho de que a nivel local ha habido —en las últimas décadas— un pasaje del tradicional debate político entre candidatos (perteneciente al género periodístico o incluso al género de la oratoria) al más novedoso uso del género de la publicidad (con narrativas ficticias) para promocionar las ideologías políticas (Andacht 2014).

Dado que nuestro objetivo se focalizó únicamente en el proceso de producción del discurso, no podemos arriesgar conclusiones más fuertes al respecto. En el futuro, se podría explorar cómo los estereotipos asociados a estos personajes circularon en la recepción de estos textos y qué ac-

titudes mostró la audiencia real frente a estos personajes y frente a lo que ellos representan política y culturalmente. Esto permitirá entender el fenómeno de manera más cabal, atendiendo a los procesos de circulación de los significados para delimitar en qué medida hay puntos de coincidencia y conflicto entre aquellas actitudes que los productores del discurso asumen son compartidas por la audiencia imaginada y las actitudes que efectivamente la audiencia real tiene frente a estos personajes y su caracterización.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Nacional de Letras. 2011. *Diccionario del español del Uruguay*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Achugar, Mariana y Silvia Pessoa. 2009. "Power and place: Language attitudes towards Spanish in a bilingual academic community in Southwest Texas". *Spanish in Context* 6.2: 199-223.
- Andacht, Fernando. 2014. *En la cocina del sentido: Análisis semiótico de la comunicación política en las internas uruguayas 2014*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Barrios, Graciela. 2002a. "Uso de -s final de palabra". En *Marcadores sociales en el lenguaje: Estudios sobre el español hablado en Montevideo*, editado por Graciela Barrios y Virginia Orlando, 21-28. Montevideo: Gráficos del Sur.
- . 2002b. "Ensofdecimiento del fonema palatal /ʒ/. En: *Marcadores sociales en el lenguaje: Estudios sobre el español hablado en Montevideo*, editado por Graciela Barrios y Virginia Orlando, 29-41. Montevideo: Gráficos del Sur.
- Bertolotti, Virginia. 2011. "La peculiaridad del sistema alocutivo singular en Uruguay". En *El español rioplatense: Lengua, literatura, expresiones culturales*, editado por Ángela Di Tullio y Rolf Kailuweit, 23-47. Madrid, Fráncfort: Iberoamericana, Vervuert.
- Canale, Germán. 2009. "El inglés como lengua extranjera en la educación pública uruguaya: políticas, discursos y representaciones lingüísticas". En *Actas del Encuentro Internacional de Investigadores de Políticas Lingüísticas*, 177-181. Santa María.
- Charaudeau, Patrick. 1983. *Langage et discours: Eléments de sémiolinguistique*. París: Hachette.
- Cogan, Brian y Tony Kelso. 2009. *Encyclopedia of politics, the media and popular culture*. Santa Barbara: Greenwood.
- Cook, Guy. 1992. *The discourse of advertising*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Elizaíncin, Adolfo y Graciela Barrios. 1989. "Algunas características del español rural uruguayo: primera aproximación". *Ibero-romania* 30: 63-69.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and power*. Londres: Longman.
- . 1995a. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Londres, Nueva York: Longman.
- . 1995b. *Media discourse*. Londres: Hodder Arnold.
- Fortunato, Ana Lía y Mariana Grundel. Inédito. "Dime dónde estudias y te diré quién eres: La distinción entre "escuela" y "colegio"". Trabajo final del curso "Mitos y realidades del español". Educación Permanente. Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.

- Garrett, Peter. 2001. "Language attitudes and sociolinguistics". *Journal of Sociolinguistics* 5.4: 626-631.
- . 2010. *Attitudes to language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garrett, Peter, Nikolas Coupland y Angie Williams. 2003. *Investigating language attitudes, social meanings of dialect, ethnicity and performance*. Cardiff: University of Wales Press.
- Giles, Howard, Donald M. Taylor y Richard Y. Bourhis. 1973. "Towards a theory of interpersonal accommodation through language: Some Canadian data". *Language in Society* 2: 177-192.
- Goddard, Angela. 1998. *The language of advertising*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Jenkins, Jennifer. 2007. *English as a lingua franca: Attitude and identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnstone, Barbara. 2011. "Dialect enregisterment in performance". *Journal of Sociolinguistics* 15.5: 657-679.
- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen. 2006. *Reading images: The grammar of visual design*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Kühl de Mones, Úrsula. 1993. *Nuevo diccionario de uruguayismos*. Tomo III del *Nuevo diccionario de americanismos*. Santafé de Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic patterns*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Lambert, Wallace. 1967. "A social psychology of bilingualism". *Journal of Social Issues* 23.2: 91-109.
- López Quintás, Alfonso. 1980. *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid: Narcea.
- . 1998. *La revolución oculta: Manipulación del lenguaje y subversión valores*. Madrid: PPC.
- Machin, David y Theo van Leeuwen. 2007. *Global media discourse: A critical introduction*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Matteo, Laura, Laura Musto y Rosanna Peveroni. 2002. "Uso de *haber* más sintagma nominal plural". En *Marcadores sociales en el lenguaje: Estudios sobre el español hablado en Montevideo*, editado por Graciela Barrios y Virginia Orlando, 101-109. Montevideo: Gráficos del Sur.
- Mc Kenzie, Robert M. 2010. *The social psychology of English as a Global Language: Attitudes, awareness and identity in the Japanese context*. Londres: Springer.
- Marchart, Oliver. 2011. "From media to mediality: Mediatic (counter-) apparatuses and the concept of the political in communication studies". En *Discourse theory and critical media politics*, editado por Lincoln Dahlberg y Sean Phelan, 64-81. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Moorman, Marjolein y Peter C. Neijens. 2012. "Political advertising". En *Advertising theory*, editado por Shelly L. Rodgers y Esther L. Thorson, 297-310. Nueva York: Routledge.
- Niedzielski, Nancy A. y Dennis R. Preston. 2000. *Folk linguistics*. Berlín, Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Preston, Dennis. 1996. "Whaddayaknow?: The modes of folk linguistic awareness". *Language Awareness* 5.1: 40-74.
- Rivero, Rita. 2002. "Usos vocálicos y silábicos". En *Marcadores sociales en el lenguaje: Estudios sobre el español hablado en Montevideo*, editado por Graciela Barrios y Virginia Orlando, 55-71. Montevideo: Gráficos del Sur.
- Woods, Nikola. 2006. *Describing discourse*. Londres: Hodder Arnold.
- Woolard, Kathleen A. 1989. *Double talk: Bilingualism and the politics of ethnicity in Catalonia*. Stanford: Stanford University Press.

Germán Canale

Universidad de la República

germancanale@hotmail.com

Magdalena Coll

Universidad de la República

collmagdalena@gmail.com

Trabajo recibido el 31 de agosto de 2015 y aprobado el 13 de noviembre de 2015.