



Goremykina Olga

Funciones de los ideologemas en los textos mediáticos

Goremykina Olga, Doctoranda, Universidad Militar
adjunta al Ministerio de Defensa, Rusia.
ooollggg@list.ru

Resumen. En el artículo se analizan los enfoques principales para la definición del concepto de “ideologema” y su papel en el discurso mediático moderno. Se destacan unas formas de expresión del significado que se transforman en objetivación lingüística de la ideología - o sea, ideologema. El artículo presenta tanto un análisis de las clasificaciones de los ideologemas que existen actualmente en la ciencia rusa, como una serie de ideologemas que son características de España y el Reino Unido, cuya implementación lingüística se refleja en los textos mediáticos.

Palabras claves: ideologema; mitologema; textos mediáticos; objetivación lingüística; el modo axiológico.

Goremykina Olga

Functions of ideologemes in media texts

Abstract. The article analyzes basic approaches to defining the notion “ideologeme” and its role in contemporary media discourse. The study focuses on such linguistic forms of expression the meaning which eventually turn into the representation of ideology by language means - ideologeme. The article gives not only a review of ideologeme classifications which have been applied in Russian science, but also represents a range of ideologemes recently detected in media texts of Spain and the UK.

Keywords: ideologeme; mythologeme; media texts; language representation; axiological modus.

En la actualidad, la influencia de los medios de comunicación en la formación de la conciencia de las masas no es un secreto, sino que es un hecho universalmente reconocido. El hombre moderno se encuentra continuamente en el epicentro del flujo de la información, recibida fundamentalmente a través de los medios electrónicos de comunicación. La información percibida por el individuo pasa a través del filtro de sus propias ideas sobre el mundo, de su experiencia de la vida, de los puntos de vista ideológicos establecidos (o que solamente se están formando).

El discurso mediático se entiende como la totalidad de los textos transmitidos a través de los canales de comunicación digital [1, p. 71]. Es bien sabido que la abrumadora cantidad de textos mediáticos (en particular, de naturaleza periodística) son sugestivos, es decir, afectan intencionalmente al receptor, formando una conciencia pública y de masas. Los mecanismos y las regularidades en la formación de la conciencia de masas mediante la influencia de los textos han sido recientemente objeto de escrutinio no solo por parte de los científicos políticos, investigadores de cultura, periodistas, sino también por los lingüistas.

A pesar de la oposición a la influencia implícita de los medios de comunicación masivos, el hombre, como ser social, tiende a “compartir” los puntos de vista de los autores que, en su opinión personal, gozan de competencias y autoridad, así como las ideas de los partidos políticos o seguidores que comparten sus propios puntos de vista. De ese modo, cada ciudadano es portador de una u otra ideología.

A la luz del paradigma antropocéntrico dominante en la actualidad, parece que precisamente el análisis lingüístico cognitivo es la base para el estudio de los textos mediáticos, con el fin de identificar tales formas lingüísticas de expresión del significado que después de haberse firmemente arraigados en la conciencia

del sujeto individual, colectivo o grupo étnico en su totalidad, se transforman en objetivación lingüística de la ideología – el ideologema.

El artículo presenta un análisis de las clasificaciones de los ideologemas que existen actualmente en la ciencia rusa. Dado el supuesto expresado de la dependencia de los ideologemas y de la ideología formada sobre su base de las especificidades nacionales y culturales de un cierto grupo étnico, el objetivo de este artículo consiste en identificar y considerar una serie de ideologemas que son características de España y el Reino Unido, cuya implementación lingüística se refleja en los textos mediáticos.

La novedad de los temas tratados en el artículo se debe a la ausencia de un material sistémico sobre este tema en relación con los países mencionados.

El material de la investigación fue reunido en los textos periodísticos presentados por las publicaciones y agencias de información que desempeñan tareas de gran envergadura en España y Gran Bretaña.

La elección de los textos periodísticos como material de investigación no es casual, ya que según el criterio de N.I. Klushina, son textos más influyentes del espacio mediático. La investigadora caracteriza la prensa como “conductora de la ideología” a las masas, y a la “lingüística de la persuasión” – como una característica integral del discurso periodístico [2].

N.I. Klushina considera que existe un determinado paradigma de categorías intencionales, inherente a cualquier texto periodístico y que organiza ese texto para implementar el pensamiento global del autor – la persuasión. Este paradigma lo componen los ideologemas, la nominación, la valoración, la interpretación y la tonalidad estilística [3, p. 5].

En este artículo nos detendremos a detallar precisamente ideologemas, como la categoría más importante y menos estudiada, según nuestra opinión.

Muchos investigadores han intentado comprender qué es el ideologema (E. G. Malysheva, E. A. Nakhímov, N. I. Klushina, G. Ch. Guseynov, E. A. Zemskaya, A. P. Chudinov y otros.).

Según M.M. Bakhtin, el ideologema – es la explicación, el método de representación de una u otra ideología [4, p. 101].

Muchos investigadores vinculan el concepto de ideología con el de mito. Roland Barthes en su libro “El mito hoy” ha definido el mito como una palabra, un enunciado. Él señaló, que solo en condiciones especiales, un discurso puede convertirse en un mito. Según el criterio de Barthes, para definir el mito no es importante el propio objeto del mensaje, sino, cómo se informa acerca del mismo; es posible establecer los límites formales del mito, pero no tiene límites sustanciales. Es decir, cualquier cosa puede convertirse en un mito, ya que el poder sugestivo del mito es ilimitado. Cualquier cosa puede sacarse de su existencia cerrada, silenciosa y convertirse, en una palabra, lista para ser percibida por la sociedad. Al principio, unas cosas por algún tiempo se convierten en víctimas del mito, luego desaparecen, su lugar lo ocupan otras, que a su vez se convierten en el objeto de la palabra mítica [5, p. 1–2].

N. I. Klushina propuso una idea interesante de la transformación de mitologema en ideologema. En efecto, según su justa observación – esto es el reflejo en el lenguaje de la percepción por el hombre de la realidad que lo rodea, “un fragmento del conocimiento colectivo sobre el mundo, revestido en una forma artística”, y el mitologema – es el elemento fundamental de la conciencia. Los mitologemas, como herramientas para ordenar el mundo verbalmente, pueden expresarse a través de una palabra-nombre, una combinación de palabras, una oración o un texto completo. El mitologema como signo verbal representa el significado simbólico de la narrativa (mito) comprimida (concisa), lo que contribuye a su “conservación” (es decir, en nuestro criterio al arraigamiento) en la conciencia colectiva. El mitologema cumple el rol de codificación simbólica del mundo. Debe señalarse de manera especial que, aunque los mitos se basan en las antinomias universales arquetípicas, todos ellos, sin dudas, tienen una especificidad nacional.

La diferencia, N.I. Klushina la ve en que el “mito acumula en sí la experiencia histórica de la humanidad, mientras que el ideologema está dirigido hacia el futuro: orienta la conciencia de las masas en una dirección dada”. “El ideologema es el mitologema utilizado con fines ideológicos” [6, p. 55].

Se hace evidente el hecho de que al igual que muchos fenómenos, el ideologema siempre existió en diversas formas, a pesar de que la interpretación y la definición de este fenómeno se dio solo en el siglo XX.

Como ejemplos de la implementación verbal de ideologemas, N.I. Klushina elige oraciones (lemas, aforismos), la palabra, el morfema. Es decir, observamos, que el ideologema se implementa en todos los niveles del lenguaje [6, p. 55–56].

Según la conclusión de E.G. Malysheva, el ideologema es la universalidad del pensamiento, la unidad cognitiva del cuadro ideológico del mundo, que se objetiva en el texto (incluyendo el texto criollo o mediático) y – más amplio – en el discurso precisamente con unidades lingüísticas de diferentes niveles, así como con signos de otros sistemas semióticos [7, p. 35].

Es decir, el ideologema no necesariamente se expresa con la palabra, su implementación se puede efec-

tuarla mediante los signos de otros sistemas semióticos, y la unidad lingüística es solo uno de los métodos de la expresión diversa del ideograma. El ideograma es tanto el símbolo en sí mismo (por ejemplo, una bandera, un escudo), como su propia representación lingüística, que causa en el receptor determinada respuesta emocional. Es decir, la imagen tiene el mismo efecto que la palabra que expresa esta imagen (por ejemplo, la bandera del Reino Unido – The Union Jack). Debido a que, como hemos señalado anteriormente, el ideograma puede expresarse en unidades lingüísticas de diferentes niveles, es imposible dejar de señalar el gran significado de tal producto nacional cultural como la canción. Hay que reconocer que la canción (no necesariamente el himno nacional de un país) por sí misma es un poderoso ideograma, porque combina en sí la fuerza verbal influyente, sino también la de la música, que también es un sistema de signos. Es imposible subestimar el efecto manipulador de estas obras.

E. G. Malysheva subraya la complejidad de delimitar las nociones de “concepto” e “ideograma” y señala la inevitabilidad de definir un fenómeno a través del otro. Por lo tanto, en la definición formulada por ella, el ideograma se representa como un “concepto multinivel de tipo especial”, el cual, como unidad mental, se caracteriza por la especificidad nacional, el dinamismo de la semántica, la elevada axiología, la frecuencia y la diversidad de los métodos de representación con signos de los diferentes sistemas semióticos, incluyendo el lingüístico (los marcadores verbales del ideograma son la palabra clave, el cliché, las metáforas persistentes, etc.) [7, p. 37].

En cuanto a la clasificación de los ideogramas, diferentes investigadores proponen diversos métodos. Por ejemplo, N.I. Klushina identifica dos tipos fundamentales de ideogramas: *sociales* (son ideogramas básicos, ontológicos de cualquier sociedad, que reflejan la orientación y los puntos de referencia de la sociedad en un segmento específico de su desarrollo y que tienen un contenido particular étnico y específico – modelo del futuro/pasado, imagen de amigo/enemigo, imagen del estado, autoidentificación del pueblo, idea nacional) y *referentes a la personalidad* (se forman alrededor del jefe de estado, de un líder político importante, de los héroes/anti-héroes de su tiempo y ayudan a formar los estereotipos del comportamiento social) [3, p. 36–37].

E. G. Malysheva ofrece una clasificación de ideogramas que es más detallada. Se debe tener en cuenta que estamos hablando de la clasificación de ideogramas en la ciencia rusa, en particular, en relación con la descripción y la comparación de las características específicas de los ideogramas de la época soviética y del discurso político moderno.

Entre otros la investigadora destaca: *ideogramas-conceptos* (himno, democracia); *ideogramas-arquetipos* (Lenin, Stalin); *ideogramas con modo axiológico positivo* (patria), *negativo* (terror, fascismo) o *mixto* (patriotismo, presidente); *ideogramas históricos* (pueblo soviético, zar); *ideogramas universales* (Patria, bandera, himno, patriotismo) [7, p. 37].

Los ideogramas universales (“constantes ideológicas”) E.G. Malysheva los destacó como un tipo especial, cuya comprensión no depende de los puntos de vista políticos de los hablantes nativos, los cuales siempre son actuales y no están sujetos a la influencia del tiempo. En consecuencia, estos ideogramas serán “universales” en el marco de un país concreto. E.G. Malysheva admite, sin embargo, que los ideogramas universales tienen características similares también en otros ambientes ideológicos, diferentes al ruso, siendo también allí ideogramas constantes, aunque, por supuesto, pueden diferenciarse en algún conjunto de características conceptuales específicas nacionales y por consiguiente, de métodos frecuentes de objetivación lingüística [7, p. 38–39].

I. S. Borozdina señala el rol decisivo, que juegan los datos lingüísticos en la identificación de los modelos fundamentales del pensamiento de diferentes pueblos, debido a que, en la base de la visión del mundo y de la comprensión del mundo por cada pueblo concreto, está basado su sistema de valores objetivos y de esquemas cognitivos. Ella subraya que, las diferencias en la percepción, categorización y evaluación de los fenómenos de la realidad por los representantes de las comunidades étnicas están en estrecha relación con las diferencias en el lenguaje y en la cultura de estas comunidades [8].

Como resultado del análisis de unos textos mediáticos de España y el Reino Unido, se puede identificar algunos ideogramas principales que formaban las actitudes convicciones sociopolíticas básicas de su población.

En lo que se refiere a España - la integridad territorial del país pasa al primer plano en el escenario político. Los ideogramas identificados se agrupan en base a los puntos de vista opuestos y tienen la siguiente proyección en el lenguaje: “independentismo” – expresa los puntos de vista y las intenciones de los partidarios de la independencia de Cataluña (con el consecuente desplazamiento del modo axiológico al lado neutral – “secesionismo” o “movimiento soberanista” y negativo – “separatismo”). Este ideograma da una orientación al proceso verbal, mientras que el objetivo final, la independencia, no se destaca como un ideograma.

El ideologema opuesto: “España Unida”, es la encarnación de la indivisibilidad, la integridad del Estado. Las variantes de implementación idiomática son “El Estado de derecho”, “La Nación Española”.

En los textos mediáticos examinados, en dependencia de la intención comunicativa del autor, este ideologema expresa en unos casos la idea de la integridad y democracia: “Vivimos en una democracia consolidada, guiada por un sólido Estado de Derecho” (9, 14.12.2017).

En otros casos el ideologema expresa la supresión de la libertad y el derecho a la autodeterminación: “Para el independentismo catalán lo que amenaza la seguridad de los catalanes es el Estado español, una oscura y peligrosa maquinaria de represión y violencia” (9, 14.12.2017).

Se puede ver que “el unionismo español” según el esquema clásico (imagen de amigo/enemigo) se le contrapone “al independentismo catalán”.

El “independentismo” está presentado, por una parte, como una víctima y, por otra, como una amenaza.

“Esta campaña es indisociable de la violencia que ejerce el Estado sobre la sociedad catalana y, de manera más concreta, sobre los partidarios de la independencia. ... se trata del monopolio de la violencia legítima que, de acuerdo con la Constitución de 1978, el Gobierno puede ejercer sobre todo el territorio y todos los que vivimos en él. ... Esta es una campaña bajo estricta vigilancia, con víctimas y victimarios.” (10, 07.12.2017).

“En el caso del independentismo catalán, ... lo que va propagando es la difamación de la democracia española y del propio Estado de derecho” (9, 14.12.2017).

“La amenaza del separatismo ha sacudido las conciencias de los ciudadanos de toda España. ... porque han identificado la defensa de la Constitución con la defensa de la democracia”. (11, 19.11.2017).

“Al percibir el peligro real de ruptura de la unidad muchos ciudadanos han respondido levantando su voz.” Mientras que “El mito de la unidad del movimiento soberanista saltó por los aires en el fin de semana” (11, 19.11.2017).

De ese modo la unidad aparente del “movimiento soberanista” contrasta con la unidad real de España. En la parte final del artículo el modo axiológico de la noción llamada “independentismo” a lo largo del artículo se desplaza bruscamente al lado negativo: “amenaza del separatismo”.

A los ideogramas también se pueden asociar los marcadores abreviados del tiempo del tipo 1-O / 21-D.

El ideologema nacido en el Reino Unido que se ha convertido por causas naturales en un término multinacional es la palabra «Brexit» (Britain+exit): proceso de salida del Reino Unido de la UE. Este ideologema da una orientación hacia el objetivo final. Es un ideologema que salió del marco de la esfera política, fue objeto de discusión a nivel nacional, rompiendo todos los récords de frecuencia de uso. El lema de Theresa May «Brexit means Brexit» (Brexit significa Brexit) define la palabra como ampliamente entendida y que contiene prácticamente el valor de la idea nacional que refleja una de las características importantes de la población británica - el deseo de aislamiento, el que, sin embargo, no goza de apoyo absoluto de toda la población.

El ideologema Brexit — es un proceso y un ideologema-propósito, pero el propósito no es ilusorio, sino que está bastante bien definido y aunque en el discurso de Theresa May en el año 2017 Brexit se presenta como un “brighter future” (futuro más brillante) bastante banal y como el “road ahead” (el camino por delante) (12, Theresa May’s speech, 17.01.2017), además de estas definiciones existen referencias al “post-Brexit” — “Beyond Brexit: a Global Britain” (www.gov.uk, 02.12. 2016).

Los ideogramas examinados se distinguen por la frecuencia de su uso, el empleo común y el reconocimiento en el discurso periodístico. Este criterio es decisivo en la distinción de las unidades lingüísticas como ideogramas.

Como resultado, llegamos a las siguientes conclusiones:

- los ideogramas examinados tienen una característica común: aluden al problema de separar una parte del todo. Este proceso refleja la prioridad en los textos mediáticos estudiados actualmente;
- los ideogramas desempeñan funciones nominativas, socioculturales y axiológicas;
- los ideogramas se caracterizan por la penetración en todas las esferas de la vida de la sociedad;
- la aplicación de la coloración semántica al ideologema, la definición de su lugar en la escala de valores de la sociedad y la percepción del individuo a nivel cognitivo se lleva a cabo por medio de su caracterización con la ayuda de palabras con un modo axiológico determinado.

Resumiendo, debemos señalar que, si consideramos al ideologema como un método para representar determinada ideología con recursos lingüísticos o de otro tipo, es conveniente en adelante definir con mayor precisión el alcance de las nociones tales como “ideología”, “ideologema”, “mitologema”, “concepto”. Además, a la luz de la dinámica de los cambios que se producen en todas las esferas de la vida de la sociedad, es necesario estudiar tanto la periodicidad del cambio de los “ideogramas básicos”, como también el posible desplazamiento del modo axiológico con el correr del tiempo.

Literatura

1. *N. I. Klushina*. La estilística mediática // La ecología del lenguaje y la práctica comunicativa. 2014. № 2. Páginas 69–77.
2. *N. I. Klushina*. El método intencional en el paradigma lingüístico actual// La estilística mediática. 2012. № 4, Mediascope.ru.
3. *N. I. Klushina*. Las categorías intencionales del texto publicitario (en el material de las ediciones periódicas de los años 2000–2008.). Resumen de la tesis del doctorado en ciencias filológicas. — Moscú, 2008, 57.
4. *M. M. Bakhtin*. La palabra en la novela. Las cuestiones de literatura y estética. — Moscú, 1975.
5. *Roland Barthes*. Mitologías // El mito hoy — Moscú: Editorial Sabashnikovyykh, 1996, 32.
6. *N. I. Klushina*. La teoría de los ideogramas// La lingüística política. 2104. № 4. Páginas 54–58.
7. *E. G. Malysheva*. El ideograma como fenómeno lingüístico cognitivo: definición y clasificación// La lingüística política. 2009. № 30. Páginas 32–40.
8. *I. S. Borozdina*. Estudio del contenido de la expresión lingüística en las relaciones espaciales en el marco de la lingüística cognitiva // Boletín de la Universidad Estatal de San Petersburgo A.S. Pushkin. 2010. № 2. Páginas 231–250.
9. “El Confidencial” (versión electrónica).
10. “La Vanguardia” (versión electrónica).
11. “El Independiente” (versión electrónica).
12. “The Times” (versión electrónica).