



Estudos de Lingüística Galega

ISSN: 1889-2566

elgilg@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela
España

Lago Martínez, Alba

O discurso económico alternativo galego: análise dun novo marco cognitivo

Estudos de Lingüística Galega, vol. 6, enero-diciembre, 2014, pp. 139-171

Universidade de Santiago de Compostela

Santiago de Compostela, España

Dispoñible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305631654006>

- Como citar este documento
- Número completo
- Máis artigo
- Revista Home en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Rede de Revistas Científicas de América Latina, Caribe, España e Portugal

Proxecto sen ánimo de lucro Académico, desenvolvido por iniciativa Acceso Aberto

O discurso económico alternativo galego: análise dun novo marco cognitivo

Alba Lago Martínez
Universidade da Coruña
alba.lagmar@hotmail.com

Recibido o 14/11/2013. Aceptado o 27/03/2014

The Galician alternative economic discourse: a new cognitive frame analysis

Resumo

Este traballo ten o obxectivo de analizar o discurso de varios colectivos galegos que defenden un modelo económico alternativo, oposto ao que impera na actualidade. Este discurso desenvólvese nun contexto de crise económica e política e trata de satisfacer a demanda cidadá de solucións para os problemas que se están a padecer. Un novo sistema require unha nova construción ideolóxica que é elaborada e transmitida a través de prácticas discursivas innovadoras. Por este motivo abordamos a análise desde unha dobre perspectiva teórica: socio-cognitiva e retórico-construtivista. Consideramos este marco teórico variado, que parte das razóns polas que xorde a necesidade de novas formas de comunicación en situacións de crise como esta e continúa con referencias a cuestións de corte máis discursivo. Entre estas destacamos a concepción da linguaxe como instrumento de poder, na liña da Análise Crítica do Discurso, e como creadora de realidades alternativas. Neste sentido, o discurso ten a capacidade de activar novos marcos cognitivos, mediante o uso de recursos discursivos e de figuras retóricas que configuran determinados esquemas conceptuais e funcionan como argumentos do texto persuasivo. Coa aplicación desta teoría mostramos como os discursos destes colectivos constrúen un marco de interpretación baseado en tres perspectivas: a social, a medioambiental e a local. Desde o punto de vista argumentativo, este marco opónse completamente ao capitalista e trata de implicar a cidadanía en novos estilos de vida.

Palabras chave

Análise do discurso, argumentación, figuras retóricas

Sumario

1. Introducción. 1.1. Obxectivos. 1.2. Estado da cuestión sobre os marcos metafóricos no discurso público. 1.3. Marco teórico. 1.4. Metodoloxía. 1.5. Contexto histórico. 2. Análise. 2.1. A configuración dun marco propio. 2.1.1. A perspectiva social. 2.1.2. A perspectiva medioambiental. 2.1.3. A perspectiva local. 2.2. Alusións ao marco capitalista. 3. Reflexións finais e conclusións. 4. Apéndice: transcricións.

Abstract

Our purpose in this paper is an analysis of the discourse of some Galician activist groups which defend an alternative economic model opposite to the model that prevails nowadays. This discourse takes place in a context of economic and political crisis, and tries to fulfil citizens' demands to resolve the problems they are suffering. A new system that also requires a new ideological construction, produced and transmitted through innovative discursive practices. This is the reason we approach the analysis from two theoretical perspectives: socio-cognitive and rhetorical-constructivist. We consider this varied theoretical framework, which begins with the reasons why there is a need to new ways of communication in such situations of crisis and continues with references to more discursive issues. Among these, we emphasize language conception as a way of achieving power, in the line of Critical Discourse Analysis, and as a creator of alternative realities. In this sense, discourse is able to activate new cognitive frames, by using discursive and rhetorical devices that configure certain conceptual schemes and function like arguments in the persuasive text. With this theoretical approach we show how these groups' discourses construct an interpretive frame based on three points: social, environmental and local perspectives. From the argumentative point of view, this frame strongly opposes to the capitalist economical trying to involve citizens in new ways of life.

Keywords

Discourse analysis, argumentation, rhetorical devices

Contents

1. Introduction. 1.1. Objectives. 1.2. State of affairs of metaphorical frames in public discourse. 1.3. Theoretical framework. 1.4. Methodology. 1.5. Historical context. 2. Analysis. 2.1. Configuration of an own frame. 2.1.1. The social perspective. 2.1.2. The environmental perspective. 2.1.3. The local perspective. 2.2. Allusions to the capitalist frame. 3. Final considerations and conclusions. 4. Appendix: transcriptions.

Este artigo é unha adaptación do Traballo Fin de Mestrado "O discurso dos grupos galegos de economía alternativa: a análise dun novo marco cognitivo", dirixido pola profesora Esperanza Morales López e defendido pola autora o día 24 de setembro de 2013 perante a comisión avaliadora do Mestrado Universitario en Lingua e Usos Profesionais, impartido pola Universidade da Coruña.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Obxectivos

O obxectivo deste traballo é analizarmos o discurso construído por diversos colectivos galegos que defenden un modelo económico completamente oposto ao que está vixente na actualidade. En concreto, centrámonos en agrupacións que perseguen esta finalidade a través dunha modificación dos hábitos de consumo da cidadanía: os denominados grupos ou cooperativas de consumo responsábel. Non pertencen de maneira estrita a esta categoría a Sociedade Galega de Educación Ambiental nin a división de Attac de Chantada, mais incluímoslas neste estudo por considerarmos que o discurso da primeira axuda a comprender mellor as preocupacións ambientais que as demais asociacións se limitan a enunciar e que o da segunda lle concede moita importancia á capacidade de acción dos consumidores, aínda sen ser esta a súa única liña de actividade.

O material con que traballamos consiste en intervencións realizadas por membros destes colectivos en faladoiros especializados, en reportaxes televisivas ou en vídeos propagandísticos, de modo que fica clara a súa intención de gañar a adhesión da cidadanía co fin de provocar un auténtico cambio social. Para iso, ofrecen propostas discursivas ideolóxicas coas cales configuran un novo marco desde o que abordar e construír a realidade. Tomamos de Goffman (1975/2006) a noción de *marco*, reelaborada por Lakoff (2004/2007) como *marco cognitivo*, mais, como indican Pujante e Morales López (2013), este concepto é moi similar aos *signos ideolóxicos* de Voloshinov, ás *visións do mundo* de Bourdieu, aos *imaxinarios* de Castoriadis ou ás *representacións sociais* de Moscovici.

Abordaremos, pois, a análise deste material desde unha perspectiva *socio-cognitiva* e *retórico-construtivista*, co fin de ver como as seleccións lingüísticas das citadas agrupacións constrúen significados determinados e serven como argumentos favorábeis ao modelo económico proposto.

1.2. Estado da cuestión sobre os marcos metafóricos no discurso público

Grande parte deste traballo consiste na análise das metáforas como figuras capaces de activaren novos marcos cognitivos. Nas últimas décadas mudou a concepción xeral destes procedementos tropolóxicos, que deixan de ser vistos unicamente como recursos estéticos para seren estudados como orixinadores das conceptualizacións en que baseamos a nosa visión do mundo. Unha das contribucións teóricas máis notábeis nesta liña é a de Lakoff e Johnson (1980/2009), os cales explican como as metáforas determinan o noso pensamento e incluso as nosas accións. Desde posicións cognitivas máis clásicas, Chilton (2005) sinala a importancia dos usos metafóricos, que podería explicarse dentro da teoría da mente modular desenvolvida con detalle por Fodor e apuntada previamente por Chomsky. Así, Sperber fala do módulo da metarrepresentación e Mithen propón que o mecanismo que permite a conexión entre os distintos módulos é a metáfora. O propio Chilton (2004) explica que a metáfora conecta dominios ben coñecidos con outros, de modo que os marcos metafóricos permiten entender mellor dominios que, sen a metáfora, son incomprensíbeis, vagos ou controvertidos. Desde posicións cognitivas máis construtivistas, Condor e Antaki (1997/2000) sosteñen que a cognición se sustenta sobre esquemas de situacións e comportamentos que predispoñen a ver a realidade a través deses moldes. Entón, a metáfora posibilita concibir un dominio en función dun esquema que en principio é propio doutro e, por tanto, velo dunha forma nova.

Esta evolución na teoría dos tropos propiciou que nos últimos anos aflorasen múltiples traballos que dan conta da repercusión das metáforas na construción do discurso público. Os procedementos metafóricos resultan significativos incluso na lingua de especialidade (Cuéllar / Villa 1997), na cal o sentido figurado “constituye un elemento imprescindible para la transmisión correcta de los contenidos”. Tamén no discurso dos medios de comunicación (Cuvardic García 2005), os cales adoitan acentuar a conflitividade dos procesos políticos ao utilizaren metáforas

do ámbito bélico. Non obstante, é o discurso propiamente político o que se revela máis prolífico para o estudo destas figuras. Encontramos traballos de análise relativos tanto á política española (Sánchez García, 2009) como á latinoamericana (Flensburg 2010; Thays 2010). Sánchez García establece a interesantísima conclusión de que o uso de metáforas non depende tanto da ideoloxía como do rol desempeñado, de modo que quen está na oposición tende a empregar máis que quen goberna. Pola súa banda, Flensburg sistematiza as metáforas características do discurso de Evo Morales e Thays fai o propio cos de Rómulo Betancourt e Hugo Chávez. Todos eles inciden na importancia da metáfora á hora de presentar o modo de concibir un tema determinado e de contribuír á persuasión.

1.3. Marco teórico

Antes de expoñermos os conceptos e teorías en que nos baseamos para analizarmos o discurso, queremos reflexionar sobre como xorde a necesidade de comunicar. Como explicamos, imos traballar con fragmentos de faladoiros, de reportaxes e de vídeos propagandísticos, polo que a primeira pregunta que nos facemos é por que os colectivos de economía alternativa participan en, e incluso promoven, estes actos e materiais, a través dos cales difunden un discurso. Para podermos responder, recorremos aos modelos de dous autores coñecidos no ámbito das ciencias da comunicación. Referímonos, en primeiro lugar, ao modelo psicolóxico da comunicación de Newcomb (1953), quen entende esta como un recurso humano que adoita ser usado para equilibrar situacións interpersoais. Deste xeito, os procesos comunicativos xorden en resposta a certo desequilibrio cognitivo entre suxeitos a respecto dun obxecto. Como a comunicación se dá en contextos de desequilibrio, é procurada, sobre todo, en situacións de inquedanza ou de necesidade. Neste caso, a necesidade, tal e como manifestan as agrupacións cuxo discurso pretendemos analizar, consiste en cambiar o modelo socioeconómico vixente por outro completamente distinto, e para iso deben atallar o desequilibrio cognitivo existente entre as citadas agrupacións e o resto da sociedade a respecto do tema.

Pola súa banda, o modelo de Gerbner (1956) establece un eixo de percepción ou de creación e outro de transmisión. Nós preferimos falar de creación que simplemente de percepción porque cremos que a comunicación, e en concreto a linguaxe, non só representa o percibido (que xa é de seu distinto ao mundo real), senón que tamén axuda a construír a realidade, nun proceso circular de retroalimentación.

A nosa concepción cognitiva desvíase por completo da teoría representacional e modular, baseada nunha visión racionalista segundo a cal a cognición é entendida como a representación mental dun mundo con existencia independente. Polo contrario, seguimos unha vertente construtivista, pois cremos que a linguaxe non só representa a realidade, senón que tamén a crea e a modifica. Fairclough reflexiona sobre esta capacidade do discurso nos seguintes termos: “discourses not only represent the world as it is (or rather is seen to be), they are also projective, imaginaries, representing possible worlds which are different from the actual world, and tied in to projects to change the world in particular directions” (2003: 124).

Só nesta liña ten cabida a Análise Crítica do Discurso (ACD en diante), corrente que seguimos para a elaboración deste traballo, a cal concibe a linguaxe como un instrumento que permite adquirir e manter poder mediante o establecemento de convencións que chegan a parecer naturais, isto é, inevitábeis e inmodificábeis (Wodak / Meyer 2001). De feito, a ACD agroma nos anos setenta como resposta á necesidade dunha análise do discurso que recoñeza a función da linguaxe na configuración das relacións de poder que existen na sociedade. Non é que a linguaxe sexa poderosa de seu, senón que pode proporcionar poder en función do uso que se fai dela. O poder non deriva da linguaxe, mais esta si pode ser usada para o obter, para o modificar ou para alterar a súa distribución.

A ACD non debe ser entendida como un único método cunhas pautas pechadas, senón como unha perspectiva común a diversas formulacións teóricas e metodolóxicas concretas. Un dos seus trazos máis característicos entronca coa tradición da escola de Frankfurt e de Jürgen Habermas e é o que a cualifica como *crítica*: a defensa de grupos sociais que sofren unha situa-

ción de dominación ou de discriminación. A escola de Frankfurt entendía que todos os fenómenos que percibimos son históricos e que a nosa maneira de percibir tamén é histórica, polo que non é prioritaria unha filosofía que describa sistematicamente o mundo, senón unha que permita coñecer os fenómenos máis importantes da vida social, diagnosticar os principais problemas da sociedade a partir do coñecemento deses fenómenos e dotarse de instrumentos para os remediar. De aí que un dos obxectivos fundamentais da ACD sexa revelar como as estruturas de poder se manifestan e perpetúan a través da linguaxe; noutras palabras, investigar como a desigualdade social fica expresada e lexitimada nos discursos e cales son as posibilidades de resistencia a esta situación. No noso caso, optamos pola ACD porque queremos analizar como uns determinados grupos usan a linguaxe para opor resistencia ao sistema vixente.

Outro dos riscos definitorios da ACD é a importancia que lle concede ao contexto histórico, cultural, social e ideolóxico. Isto tradúcese nun uso dos conceptos de *intertextualidade* e *interdiscursividade*, de modo que se analizan as relacións existentes con outros textos e con outros discursos. Wodak e Meyer tamén sinalan como característica a análise de determinadas categorías lingüísticas como os pronomes (deixe persoal) ou a modalidade e os tempos verbais (deixe temporal). Loxicamente estas categorías poden ser tidas en conta por outros métodos de análise, mais aseguran seren cruciais para a ACD.

Como recollen Wodak e Meyer, a ACD recibiu numerosas críticas desde outras correntes de análise. Schegloff acúsaa de non tratar con seriedade o material con que traballa e Widdowson rexeita o feito de partir dun posicionamento ideolóxico e de seleccionar textos que se axusten á interpretación que se pretende favorecer. Fairclough enfróntase a elas argumentando que a ACD sempre é explícita sobre a súa postura, a diferenza doutros modelos analíticos. Nós concordamos con este último: ningunha análise dun texto ou discurso pode ser pura ou inocente no sentido de non partir de ideas, crenzas e valoracións previas. Entón, o máis honrado é mostrar abertamente cal é o posicionamento ideolóxico de partida e aplicar un método que garanta o rigor no tratamento dos materiais que son obxecto de análise.

Como dixemos, a ACD non contempla unha única metodoloxía para a recollida e o tratamento dos datos, mais un dos métodos que asegura o rigor é, sen dúbida, o etnográfico. Scollon e Wong Scollon (2000/2001) defínenlo como aquel en que o investigador vai ao lugar en que o fenómeno ocorre de forma natural no canto de o intentar recrear en condicións artificiais. De calquera forma, a recollida dos datos non é considerada como unha fase específica que deba ser completada antes do inicio da análise, senón que, a medida que as primeiras análises indican os conceptos que cómpre traballar, se procede a recoller novos materiais. Trátase, pois, dun proceso circular no cal se vai dos conceptos teóricos aos discursos e destes de novo á teoría, ao tempo que pode ser necesaria unha ou varias novas recollidas de textos.

Após presentarmos de maneira breve en que consiste a ACD, procedemos a afondar nos conceptos manexados por algúns dos seus autores, que nos serán de grande utilidade para analizarmos os textos do noso corpus. Scollon e Wong Scollon, na súa obra *Intercultural communication* (2000/2001), establecen as catro características que definen calquera sistema discursivo: unha posición ideolóxica común, uns determinados procesos de socialización, un conxunto de formas discursivas predilectas e un sistema de relacións baseado nunha forma de cortesía.

Canto á ideoloxía, defínena como a visión do mundo ou a filosofía gobernante dun grupo ou dun sistema discursivo. Seguindo a liña xeral da ACD, explican que detrás desta noción adoita estar o concepto de poder. Polo tanto, para eles un aspecto relevante da ideoloxía dun grupo é se se ve a si mesmo como máis ou menos poderoso que outros grupos relevantes da súa conterna. Por outra banda, consideran que a ideoloxía que rexe a actividade do grupo ten tamén un efecto considerábel no sistema de relacións interpersoais que se promoverá e no tipo de cortesía activada por este sistema.

A socialización refírese aos procesos polos cales os membros dun grupo aprenden todas as pautas necesarias para se comportaren como tales. Neste punto, cómpre distinguirmos entre sistemas discursivos voluntarios e involuntarios. Os primeiros son aqueles orientados á consecución dunha finalidade, mentres que os involuntarios son, por exemplo, os relativos ao xénero, á raza ou á xeración. Os voluntarios contan con sistemas de socialización planificados, mentres

que nos outros toda a aprendizaxe se produce de maneira completamente informal, de modo que os significados son adquiridos de xeito implícito.

Tamén está relacionada coa socialización a construción dunha identidade comunicativa propia, a configuración do que eles chaman *self*. Esta identidade pode ser individual, a propia do sistema discursivo occidental, ou máis colectiva, como a que adoitan proxectar os orientais. Esta concepción do *eu* como individuo independente ou como membro dun grupo lévanos a dous modelos de organización social moi diferentes, tomados de Ferdinand Tönnies: a *Gemeinschaft* e a *Gesellschaft*, traducidos por Scollon e W. Scollon como *community* e *society* respectivamente. A comunidade baséase na organización que provén xa da Idade Media, na cal adquire importancia a solidariedade social e o feito de os individuos compartiren unha historia e unhas tradicións comúns. Polo contrario, na sociedade propiamente dita as relacións interpersoais fican reducidas a unha mera función contractual ou instrumental, sen teren valor de seu.

O esquema de cortesía impulsado por un sistema discursivo está intimamente ligado a todo o anterior. A cortesía consiste en respectar e preservar o que Goffman denomina *imaxe*, isto é, o prestixio público que cada individuo ten e reclama para si. Agora ben, a imaxe ten dúas vertentes paradoxais no sentido en que potenciar unha delas supón necesariamente descoidar ou flexibilizar a outra: a positiva, que contempla o desexo de ser apreciado, e a negativa, que se centra no desexo de ter liberdade de acción. Scollon e W. Scollon prefiren falar de estratexias de implicación e de independencia en troques de o faceren de estratexias de cortesía positiva ou negativa, mais o significado é o mesmo. Diferencian, pois, entre tres sistemas de cortesía: o de deferenza, no cal se supón que os falantes teñen o mesmo poder e que hai pouca proximidade ou confianza entre eles, polo que usan estratexias de cortesía negativa; o de solidariedade, no cal tampouco hai diverxencia de poder mais si proximidade, polo que prevalece a cortesía positiva; e o de xerarquía, no cal si hai diverxencia de poder, de modo que quen está nunha posición superior emprega a cortesía positiva e quen está nunha posición inferior, a negativa.

Pola súa parte, Fairclough (2003) apunta que os discursos se poden manifestar de tres maneiras na práctica social: como xéneros, que se corresponden con formas de actuar; como discursos propiamente ditos, os cales entende como modos de representar; e como estilos, vistos estes como xeitos de ser. Canto aos xéneros, salienta o feito de que cada vez é máis frecuente que os textos non estean nun só xénero, senón que constitúen produtos híbridos que mesturan distintos xéneros. É o que el denomina *genre mixing*. Do mesmo modo, sinala que non hai unha terminoloxía establecida para os xéneros. Si hai algúns con nomes ben fixados, mais advirte de que incluso neses casos cómpre a precaución, pois os esquemas de clasificación poden levar a interpretacións erróneas.

Debido a isto, en vez de confeccionar unha listaxe dos xéneros posíbeis, opta por unha clasificación de só tres categorías que van dunha menor a unha maior definición: o *pre-genre* ou *prexénero*, para os máis abstractos; o *disembedded genre* ou *xénero desvinculado*, para aqueles cun grao de abstracción menor; e o *situated genre* ou *xénero situado*, para os máis específicos. Deste xeito, fala da narrativa como prexénero, da entrevista como xénero desvinculado e da entrevista etnográfica como xénero situado. Na nosa opinión, esta é sinxelamente outra forma de se referir aos xéneros e aos subxéneros. Parécenos máis interesante, en troques, o concepto de *formato*, empregado por Fairclough para designar as novas tipoloxías de textos que xorden da combinación máis ou menos estábel de diferentes xéneros.

Polo que respecta aos discursos, Fairclough comeza reflexionando sobre o dobre valor do termo *discurso*, usado como substantivo abstracto para falar do dominio dos enunciados e como substantivo concreto para falar de grupos específicos de enunciados ou das pautas que gobernan eses grupos de enunciados. Coincidimos plenamente con esta observación; de feito, pódese comprobar que neste traballo empregamos o vocábulo *discurso* con ambos os valores. Para el, os discursos son modos de representar aspectos do mundo: os procesos, as relacións e as estruturas do mundo material, mais tamén os pensamentos, os sentimentos e as crenzas, así como o mundo social. Non obstante, como viamos ao principio, a súa función non é só a de representar, senón tamén a de configurar o mundo.

Fairclough asegura que todo discurso implica un certo grao de repetición e de estabilidade ao longo do tempo, e que precisamente é posíbel diferenciar uns doutros en función da súa intensidade. Para nós, o máis relevante é que os discursos poden ser vistos como combinacións doutros discursos, articulados de maneiras particulares. Como asevera o propio Fairclough, “the new is made out of a novel articulation of the old”.

Por outra banda, fai referencia ás relacións que aparecen nalgúns textos entre o discurso propio e os discursos doutros. O discurso propio adoita ser unha mestura de diversos discursos, e ademais convive nos textos coas referencias aos discursos dos outros, polo que a combinación é múltipla. O relevante aquí é que cando un discurso critica outro o que pretende facer é, sobre todo, desmontar o poder do sistema semántico construído por esoutro discurso para asentar visións determinadas do mundo:

When different discourses come into conflict and particular discourses are contested, what is centrally contested is the power of these preconstructed semantic systems to generate particular visions of the world which may have the performative power to sustain or remake the world in their image (Fairclough 2003: 130).

Para analizar calquera discurso hai que ver que temas trata e como os trata. En concreto, hai que comprobar que vocabulario usa e incluso que vocabulario crea, hai que descubrir como lexicaliza o mundo. Tamén hai que saber como emprega ese vocabulario, pois discursos distintos poden utilizar as mesmas palabras, mais fano de diferentes maneiras. Fairclough xa apunta que os discursos tamén se diferencian polos sistemas metafóricos activados. Porén, trataremos polo miúdo estes aspectos un pouco máis adiante, despois de reflexionarmos sobre a noción de marco.

A respecto do estilo, Fairclough coincide con Scollon e W. Scollon en sinalar a importancia da configuración da identidade como individual ou como colectiva e reitera a relevancia do vocabulario e das metáforas. Non obstante, dedica moi pouco espazo a reflexionar sobre este aspecto, polo que recorreremos a Van Dijk (1998/1999) para o completarmos. Este autor entende como o estilo dun discurso o conxunto específico de escollas que se efectúan entre as posíbeis estruturas lingüísticas. Descríbeo, pois, como o resultado global do uso consistente de estruturas gramaticais variábeis en función de propiedades do contexto (ou, máis ben, da interpretación do contexto). Isto significa que o estilo é, por definición, unha función do control ideolóxico deses modelos de contexto. Tamén reconece a análise lexical como a máis obvia e frutífera de todas as que conforman a análise ideolóxica do discurso, e, finalmente, destaca, dentro dos recursos sintácticos, a relevancia dos pronomes persoais á hora de definir o triángulo *identidade – identificación – ideoloxía de grupo*.

Xa avanzamos que o obxectivo deste traballo é ver como se configura un novo marco desde o que abordar a realidade e construír un novo sistema económico e social. Tomamos esta noción de Goffman (1974/2006), quen á súa vez a recolle de Bateson. Goffman define o marco como o conxunto de principios de organización que gobernan os acontecementos e a nosa participación subxectiva neles. Segundo el, cando un individuo reconece un determinado acontecemento, faga o que faga, tende a se involucrar nesta resposta e a usar un ou máis marcos de referencia primarios. Reciben o cualificativo de primarios porque se considera que a aplicación dese marco ou perspectiva non depende de ningunha outra interpretación anterior ou *orixinal*. Noutras palabras, un marco de referencia primario é o que converte en algo que ten sentido o que doutra maneira sería un aspecto sen sentido da escena.

Dentro destes marcos primarios, diferencia entre os naturais e os sociais. Os primeiros identifican sucesos que se consideran non dirixidos, animados nin guiados, senón *puramente físicos*, debidos de principio a fin a determinantes *naturais*. Os segundos proporcionan unha base de entendemento dos acontecementos que incorporan a vontade, o obxectivo e o esforzo de control dunha intelixencia, dunha axencia viva. Estes actos someten a quen os realiza a criterios, á valoración social da acción baseada na súa honestidade, eficiencia, economía, seguridade, elegancia, tacto, bo gusto... Todos os marcos de referencia sociais comportan regras e, aínda que é probábel que un individuo aplique varios marcos durante unha actividade, adoita haber un máis relevante.

Goffman trata na súa obra a fabricación de marcos, mais con esta expresión refírese aos enganados, isto é, ás situacións en que unha persoa lle fai crer a outra que debe aplicar un marco distinto ao idóneo. Tamén lle dedica un capítulo á ruptura dos marcos, mais non no sentido dun proxecto dirixido a invalidar o marco ou marcos en cuestión, senón que se refire simplemente ás situacións en que un individuo non respecta as pautas do marco, sexa intencionadamente ou non. Para explicarmos a idea de marco que empregamos neste traballo, entendido como un esquema interpretativo que non só pode ser aplicado, senón tamén creado e contrarrestado mediante a linguaxe, recorremos a Lakoff (2004/2007), quen reelaborou esta noción en termos socio-cognitivos. Segundo el os marcos son estruturas mentais que conforman o noso modo de ver o mundo:

Los marcos de referencia no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el “inconsciente cognitivo” —estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común. [...] Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común (Lakoff 2004/2007: 17).

Lakoff desbota así a máxima da Ilustración “a verdade faranos libres”, a cal cualifica como un mito prexudicial. Contar os feitos directamente non serve para que a xente saque as conclusións acertadas sinxelamente porque non pensamos desa maneira. Pensamos mediante marcos e a verdade, para ser aceptada, ten que encaixar neses marcos; se non for así, o marco mantense e os feitos rebotan.

Vemos que, mentres que para Goffman un marco é un esquema organizativo e interpretativo que guía a actuación dun individuo nunha situación concreta e que axuda a saber como deben ser interpretados os seus enunciados, para Lakoff é unha construción do mundo, activada cunhas estruturas discursivas determinadas, que inclúe crenzas e ideoloxías. É por iso que concibe o cambio de marco como un cambio social.

Ese cambio precisa dun cambio da linguaxe, isto é, da elaboración dun novo discurso, porque é a linguaxe a que activa os marcos, todas as palabras (e en xeral todos os recursos discursivo-retóricos) se definen en relación a marcos conceptuais. Ademais do significado asociado ás construcións lingüísticas, a linguaxe evoca ideas que se refiren á maneira de ver unha determinada realidade que ten o falante; en definitiva, non só activa significado, senón tamén un marco cognitivo de interpretación. Lakoff denomina *enmarcado* o proceso de adaptar a linguaxe á propia visión do mundo, un proceso fundamental para constituír imaxinarios alternativos ao *statu quo* social, político e económico.

Calquera enmarcado adoita aplicar esquemas metafóricos que axudan a encaixar os feitos na propia visión do mundo. A metáfora é un dos recursos lingüísticos máis poderosos na construción de marcos e de estruturas argumentativas. Como indican Pujante e Morales López (2013), a tradición retórica construíu unha teoría sobre os tropos e as figuras retóricas que durante séculos só deu razón da función estética destes recursos e esqueceu a súa utilidade persuasiva. Non obstante, nos séculos XX e XXI recórrase aos procedementos tropolóxicos para mostrar a orixe das conceptualizacións en que baseamos a nosa visión do mundo. Nesta liña, Lakoff e Johnson (1980/2009) sosteñen que a metáfora impregna a vida cotiá, non só a linguaxe, senón tamén o pensamento e a acción:

Los conceptos que rigen nuestro pensamiento no son simplemente asunto del intelecto. Rigen también nuestro funcionamiento cotidiano, hasta los detalles más mundanos. Nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas. Así que nuestro sistema conceptual desempeña un papel central en la definición de nuestras realidades cotidianas. [...] la manera en que pensamos, lo que experimentamos y lo que hacemos cada día también es en gran medida cosa de metáforas (Lakoff e Johnson 1980/2009: 39).

Como eles indican, a esencia da metáfora é entender e experimentar un tipo de cousa ou de realidade en termos doutra. Por este procedemento unha acción é estruturada parcialmente, pensada, executada e descrita en termos doutra. O concepto estrutúrase metaforicamente, a actividade estrutúrase metaforicamente e, en consecuencia, a linguaxe estrutúrase metaforica-

mente. Deste modo, as nosas formas convencionais de falar presupoñen metáforas, aínda que moi raramente somos conscientes disto. Non obstante, na maior parte do que facemos todos os días pensamos e actuamos automaticamente de acordo con elas.

Non é doado tomar consciencia do seu uso porque normalmente a linguaxe non as formula de maneira explícita, senón que cómpre reflexionar sobre unha ampla variedade de expresións para percibir o esquema metafórico que hai detrás delas. Dous exemplos que aparecen na obra de Lakoff e Johnson son *unha discusión é unha guerra* e *o tempo é diñeiro*. Ambas son metáforas asentadas na lingua común (tanto en inglés, idioma en que escribiron orixinalmente estes autores, como en galego ou en español), mais non adoitan ser formuladas desta maneira (aínda que si existe a expresión *o tempo é ouro*). Porén, si son comúns expresións do tipo *as túas afirmacións son indefendíbeis*, *atacou todos os puntos débiles do meu argumento*, *investín moito tempo nisto* ou *aforrei horas facéndoo así*, as cales son posíbeis porque temos interiorizadas as metáforas anteriores. Lakoff e Johnson falan de sistematicidade metafórica para se referiren ao feito de que haxa múltiples expresións que se axustan a un mesmo esquema metafórico. Esta sistematicidade é tanto conceptual como lingüística, e sempre destaca uns aspectos da realidade á cal se lle aplica a metáfora e oculta outros. A metáfora da discusión como guerra oculta necesariamente os aspectos cooperativos que pode ter esta actividade.

Á parte das metáforas lexicalizadas, isto é, asentadas na linguaxe común, é posíbel crear outras novas que propicien esquemas favorábeis ao marco construído. Comézase cun vocábulo ou cunha expresión e vaise sistematizando toda unha estrutura que resalte os aspectos desexados e oculte os outros. Na análise do corpus veremos o poder retórico (entendido como persuasivo, non como estético) tanto dunhas como doutras.

Aínda que a metáfora é moi poderosa pola maneira en que inflúe nos nosos sistemas conceptuais, tamén cómpre termos en conta o papel que desempeñan no discurso outras figuras como a personificación ou a metonimia. Para Lakoff e Johnson a personificación é unha metáfora ontolóxica pola que un obxecto ou realidade é concibido como unha persoa. Isto permítenos comprender experiencias con entidades non humanas en termos de motivacións, características e actividades humanas. Agora ben, cada personificación é distinta segundo os aspectos da xente que son escollidos. Canto á metonimia, consiste en utilizar unha entidade para se referir a outra coa cal está relacionada. Polo tanto, desempeña principalmente unha función referencial, mais tamén incide na comprensión. De entre todas as entidades relacionadas coa que se quere referir escóllese unha, e esa escolla determina en que aspecto se quere centrar o discurso e en cales non.

Se Lakoff e Johnson sosteñen que as metáforas inflúen de maneira decisiva na nosa visión do mundo, Perelman (1977/1997) reflexiona sobre a consecuencia lóxica da afirmación anterior: a necesidade de integrar o estudo destas e doutras figuras nunha retórica entendida como arte de persuadir e de convencer. A argumentación non busca a adhesión puramente intelectual do auditorio, senón incitalo á acción, ou polo menos crear unha disposición para a acción, de aí que sexa inoperante a análise das figuras fóra do seu contexto, como meros recursos estilísticos. A finalidade da argumentación non é, como na demostración, probar a verdade dunha conclusión a partir dunhas premisas, senón transferir sobre as conclusións a adhesión acordada nas premisas. Na argumentación é posíbel rexeitar algo, mais non porque a conclusión que se deriva das premisas for falsa, senón por ser inaceptábel. É imprescindible, pois, escoller como premisas da argumentación unhas teses admitidas polo auditorio.

Van Eemeren e Grootendorst (1983) contribuíron a modernizar nesta liña a teoría da argumentación ao relacionala coa pragmática. Consideran unha discusión argumentativa aquela en que os participantes realizan actos ilocucionarios, isto é, cunha intencionalidade, a través dos cales propoñen unha serie de premisas para seren defendidas e atacadas. A finalidade é convencer o interlocutor da aceptabilidade ou inaceptabilidade dunha opinión expresada, a diferenza da formulación lóxica, orientada simplemente a demostrar que unha certa conclusión deriva formalmente dunhas premisas. A argumentación constitúe, por tanto, un acto perlocucionario, xa que pretende influír nas crenzas e opinións dos demais. Ha de ser entendida como *dialectización* porque ten en conta tanto a *proargumentación* como a *contraargumentación*.

Estes autores non distinguen entre *convencer* e *persuadir*, como si fan Perelman e Olbrechts-Tyteca (1958/1989), os cales consideran persuasiva a argumentación que pretende servir só para un auditorio particular, e convincente, a que supón que obtén a adhesión de todo ente racional. Porén, o relevante é que o carácter intersubxectivo que lle outorgan á argumentación implica ter en conta as convencións sociais compartidas polos membros dunha comunidade.

Neste discurso convincente ou persuasivo (deixamos á marxe a posíbel distinción entre as dúas tipoloxías), entendemos a metáfora como un dos tipos de argumentos que se poden empregar para incitar o auditorio a actuar da maneira desexada. En concreto, concíbimola, dentro dos denominados argumentos *par liaison* ou *de enlace* (que permiten transferir sobre a conclusión a adhesión acordada nas premisas), como un dos que fundamentan, crean ou están baseados na estrutura do real. Estes son os que, a partir dun caso coñecido, permiten establecer un precedente, un modelo ou unha regra xeral. Encadramos a metáfora nesta categoría porque esta figura constitúe un razoamento por analogía; de feito, Perelman vea como unha analogía condensada.

1.4. Metodoloxía

Para levarmos a cabo este traballo recorreremos ao método etnográfico exposto por Scollon e W. Scollon. Estes autores aluden a dificultade de establecer con clareza os pasos e procedementos desta metodoloxía, tratada en moitas obras e usada en diversos ámbitos, como a antropoloxía, a socioloxía ou a educación. Non obstante, sinalan catro procesos xerais que consideran comúns a todos os estudos etnográficos e catro tipos de datos que proporcionan a validez e o rigor necesarios en calquera proxecto científico.

Os catro procesos son o traballo de campo, a observación participativa, o "*strange making*" e a observación contrastiva. Por traballo de campo entenden o que antes presentamos como trazo definitorio da etnografía: o feito de que o investigador vaia ao sitio en que o fenómeno que quere estudar ocorre de forma natural. A observación participativa consiste ou ben en que o investigador xa sexa un participante lexítimo na situación antes de iniciar o proxecto, ou ben en que traballe o necesario esa situación para se converter nun deles. Coa expresión "*strange making*", a cal non traducimos porque os propios autores a enmarcan entre aspas, refírense á consecuencia do paso anterior, isto é, ao que ocorre cando o observador é tamén participante. Normalmente os participantes fan as cousas sen pensar moito nelas, mais cando un participante é á vez observador pode illarse máis do que fai e ver desde fóra a estrañeza dese acto. Isto permítelle coñecer non só como a xente fai algo, senón tamén como o podería facer doutra maneira. Este é o fundamento do cuarto procedemento, a observación contrastiva, que busca comparar a acción analizada coas accións da xente noutros lugares, noutras épocas ou noutros grupos.

Os tipos de datos comprenden as xeneralizacións dos membros do grupo, as observacións neutrais ou obxectivas, a experiencia individual dos integrantes do colectivo e as interaccións do observador cos membros. A primeira categoría consiste naquilo que din os membros do grupo dos seus propios actos. A visión destes debe ser contrastada con datos da segunda tipoloxía, isto é, con observacións máis obxectivas, como por exemplo as que se poden obter de gravacións de audio ou de vídeo, de fotografías ou de calquera medio que permita documentar que o que realmente sucede é diferente do que a xente di que debería suceder. O interese das experiencias individuais dalgúns integrantes do grupo radica en que dan unha idea do rango de variación permitida dentro dese colectivo ou dese sistema discursivo, se é que nesas experiencias individuais se produce algunha desviación a respecto das características xerais do grupo. Por último, para obter datos da cuarta categoría cómpre mostrarlle ao grupo as observacións feitas polo analista e recoller a súa opinión sobre elas, a cal constitúe un novo punto de partida para chegar a unha comprensión moito máis profunda do seu comportamento.

Debido á reducida dimensión deste proxecto, non puidemos chegar a traballar como un participante lexítimo do discurso que pretendemos analizar, mais optamos por unha metodoloxía que cremos que garante os outros tres procesos da etnografía: o traballo de campo con feitos ocorridos no seu ambiente natural, un distanciamento que nos permita ver a súa estrañeza

a pesar de podermos concordar coas ideas formuladas e a observación contrastiva, segundo a cal contrastaremos a argumentación deste sistema discursivo coa doutros, nomeadamente coa do capitalismo.

Canto aos tipos de datos, para a nosa análise recollemos discursos que foron pronunciados por membros de colectivos galegos que defenden un modelo económico diferente do actual. Accedemos a eles grazas aos vídeos que estas asociacións puxeron a disposición do público a través do portal YouTube. En concreto, seleccionamos o vídeo dunhas xornadas sobre consumo responsábel organizadas por Attac Chantada nas cales interveñen, ademais dun integrante desta agrupación, membros das cooperativas de consumo responsábel Zocamiño e A Landra e da Sociedade Galega de Educación Ambiental; unha reportaxe de A Nosa Terra TV en que aparece Manuel González Garrido, da cooperativa Árbore; outras reportaxes de Popular TV Galicia sobre a asociación para o comercio xusto Panxea, das cales escollemos uns fragmentos en que fala un dos seus fundadores; un vídeo promocional da Xoaniña, no cal interveñen varios dos seus integrantes, e outro da Cova da Terra, do cal seleccionamos a intervención dun dos seus socios.

Temos, pois, unha serie de gravacións que nos permiten coñecer como falan estes colectivos da súa actividade e facer as nosas observacións obxectivas. Non contamos estritamente con historias ou experiencias individuais dalgúns membros, mais consideramos que a diversidade do material de que dispoñemos nos permite acadar o obxectivo asociado a ese tipo de datos: dar conta da variedade existente dentro do grupo. Tampouco puidemos compartir coas asociacións o noso traballo co fin de recollermos as súas impresións, aínda que sen dúbida sería unha moi boa maneira de profundarmos na análise que aquí iniciamos se nun futuro tivermos ocasión de a completarmos.

Após vermos estes vídeos, procedemos a transcribilos seguindo un modelo ortográfico, de forma que as palabras aparecen escritas segundo a normativa se a súa pronuncia é correcta. Naqueles casos en que non o é, reproducimos a forma emitida, mais sen empregarmos nunca a transcripción fonética. Representamos os signos de puntuación tal e como entendemos que aparecerían se o texto fose orixinalmente escrito. Ademais destes signos convencionais, empregamos tamén a barra diagonal (/) cando unha oración fica truncada para facer unha corrección ou unha reformulación.

Unha vez transcritos, seleccionamos os fragmentos definitivos con que iamos traballar e realizamos unha primeira análise de cada un, fixándonos sobre todo nos aspectos lexicais e tamén nos usos verbais e pronominais. Seguindo o proceso circular que mencionamos antes, recompilamos os conceptos teóricos necesarios para analizar o corpus con máis detalle e, despois de os traballarmos, volvemos aos textos para os aplicarmos e, finalmente, extraermos as conclusións que presentamos ao final.

1.5. Contexto histórico

Como indicamos, termos en conta o contexto en que se producen os discursos é fundamental para os estudarmos, sobre todo se o facemos desde as premisas da ACD. Os textos que analizamos deseguido son necesariamente produto dun momento histórico condicionado pola complicada situación económica do mundo en xeral e de España en particular, onde se vive ademais unha das maiores (se non a maior) crises políticas desde a instauración da democracia.

A crise económica iniciada en 2008 e agravada nos anos seguintes provocou que a cidadanía comezase a se decatar dos perigos dun sistema que até o momento moi poucos se atrevían a cuestionar: o sistema capitalista neoliberal. En España esta crise, agudizada polo estoupido da burbulla inmobiliaria, axiña se traduciu nun incremento dos niveis de desemprego, o cal ocasionou, xunto coas sucesivas subas de impostos, que a maioritaria clase media perdesse poder adquisitivo.

Pouco a pouco foise constatando que os dous principais partidos políticos, PP e PSOE, son feis servidores da especulación financeira, unha evidencia que culminou co rescate bancario de 2012, o cal non serviu polo de agora nin para facilitar crédito a particulares e ao pequeno comercio nin para deter os desafuzamentos daquelas persoas que non poden facer fronte ás

hipotecas das súas vivendas. Na actualidade ambos os partidos están ademais inmersos en sendas tramas de corrupción, unha das cales implica o actual goberno, sen que polo momento se producise ningunha dimisión por tal motivo.

Neste contexto, en que a taxa de paro supera o 25% (o 50% no caso do paro xuvenil) e o pequeno comercio semella abocado á desaparición mentres as grandes fortunas e as multinacionais seguen a crecer, ten cabida o xurdimento de alternativas baseadas en novos modelos políticos e económicos. O movemento 15-M sentou en 2011 as bases para o desenvolvemento destas propostas. Aínda que as acampadas nas prazas públicas duraron só unhas semanas, o discurso de indignación iniciou a construción dun novo pensamento, fundamentado na necesidade dunha democracia que represente de verdade os intereses da cidadanía. Este continúa a se constituír na actualidade, despois de que a situación política e económica empeorase no canto de mellorar.

2. ANÁLISE

Decidimos estruturar a análise dos textos que conforman o corpus deste traballo en dous grandes bloques: por unha banda, comentaremos todos aqueles elementos que contribúen a configurar o marco en que se describe o modelo económico proposto, e, pola outra, veremos como estes colectivos aluden o sistema capitalista.

2.1. A configuración dun marco propio

Como ben di Lakoff ao comezo do libro *No pienses en un elefante* (2004/2007), cando negamos un marco, evocamos ese marco. Isto significa que, para denunciar un sistema ou propor unha alternativa a este, non abonda con sinalar os seus defectos ou con criticar as ideas dos seus defensores. Limitarse a argumentar en contra supón empregar a súa linguaxe e o seu marco e, consecuentemente, aceptalos. Os colectivos cuxo discurso estamos a analizar acertan neste sentido, pois tratan de construír un marco propio que os favorece. Neste marco a prosperidade non se mide polos parámetros que utiliza habitualmente o capitalismo, senón por outros completamente novos, de modo que toda a argumentación que se desenvolve potencia as ideas fundamentais destas agrupacións.

Estes principios básicos resúmeos Carlos Pereira, asociado da Cova da Terra, quen fala dun consumo responsábel “dende o punto de vista social, medioambiental e de localización” (4.1: liña 1). Xulgamos moi útil esta enumeración porque comprobamos que efectivamente todas as construcións discursivas analizadas neste traballo se poden encadrar nunha destas tres categorías. Estruturamos, pois, a organización da análise do novo marco de acordo con estas tres perspectivas: a social, a medioambiental e a local.

2.1.1. A perspectiva social

Esta primeira perspectiva é a máis importante ou, polo menos, a máis representada nos textos con que traballamos. Esta relevancia ponse de manifesto co feito de que un dos nomes con que se designa o sistema económico proposto é o de *economía social*: “Nós o que pretendemos é un proxecto de economía social, que é unha ferramenta para transformar o mundo, un mundo que consideramos absolutamente inxusto, e sobre tres bases filosóficas que son autoxestión, participación e decisión” (4.2). Detrás da aplicación do adxectivo *social* ao substantivo *economía* está a idea de protexer unha serie de dereitos dos dous grupos sociais que, segundo esta cosmovisión, son os que verdadeiramente fan posíbel calquera economía: os produtores e os consumidores. É na definición destes dereitos onde entran en xogo as diversas construcións lingüísticas que imos analizar.

No enunciado anterior encontramos a metáfora lexicalizada *ferramenta*. Como xa sinalamos na explicación do marco teórico, a metáfora consiste en entender unha realidade en termos doutra. Seguindo a liña de Lakoff e Johnson, non concibimos estes tropos como meros recursos

estilísticos que desempeñan só unha función estética. De ser así, pouco valor poderían achegar para o obxectivo deste traballo. O interese destas figuras radica en que condicionan a percepción do expresado. Ao contrario do que adoita pensar a maioría da xente, grande parte dos usos metafóricos están plenamente integrados na linguaxe cotiá sen os falantes sermos conscientes deles, mais isto non mingua a súa capacidade de influír na significación do transmitido, de aí a súa relevancia na análise do discurso.

A palabra *ferramenta* non aparece aquí co valor orixinal de 'obxecto que serve para realizar traballos manuais', senón co de 'medio que serve para un fin'. Esta extensión do significado está completamente integrada na linguaxe habitual, mais, como xa dixemos, isto non lle resta relevancia á metáfora. A economía social é mostrada en termos deste tipo de obxecto para que se entenda mellor a función transcendental que cumpre. Unha ferramenta, no seu sentido primitivo, ten unha utilidade práctica directa e, ademais, adoita haber unha específica para cada actividade. Cando se usa no seu sentido figurado, pérdense os trazos que fan referencia a un obxecto tanxíbel e a un traballo manual para pasar a un plano de maior abstracción, mais permanece a idea da súa utilidade, tan obvia na primeira acepción. Así pois, transmite máis seguridade falar dunha ferramenta que falar dun medio ou dunha maneira de conseguir algo. A ferramenta é a idónea para o fin que se persegue, o seu funcionamento está garantido e resulta practicamente imprescindible; o medio ou a maneira son máis imprecisos.

Deste modo, a metáfora convértese nun recurso argumentativo que serve para gañar a adhesión dos destinatarios do discurso. Entendemos, en concreto, que activa o trazo da esencia, un dos lugares comúns aos entimemas considerados por Perelman e Olbrechts-Tyteca. Os entimemas son un tipo de siloxismos, isto é, de razoamentos compostos por dúas premisas e unha conclusión, de maneira que a última constitúe unha inferencia dedutiva das primeiras. Ocorre, non obstante, que un discurso retórico non soporta ben a utilización de siloxismos completos, coas premisas e a conclusión explícitas. É por iso que se denominan entimemas os siloxismos encubertos, construídos a partir de enunciados pertinentes á finalidade de persuadir. Neste caso, as premisas que temos, aínda que non aparecen enunciadas exactamente así, son *a economía social é unha ferramenta para transformar o mundo e actualmente o mundo é inxusto*. A conclusión non está formulada, mais podémola deducir con facilidade: *a economía social é desexábel*. Mediante a metáfora, na primeira premisa apélase ao lugar da esencia: a economía social, entendida como ferramenta, encarna o mellor medio para transformar o mundo. Coa segunda premisa, directamente valorativa, énchese de sentido esa apelación e córrase o entimema.

A metáfora do medio ponse, ademais, ao servizo dun fin nobre, distinto do obxectivo principal do capitalismo, que é gañar diñeiro. Como tamén explican Perelman e Olbrechts-Tyteca, a defensa dun cambio de fin é un argumento potente na medida en que ten algo de revolucionario. Ese fin constitúe, polos valores que representa, un obxectivo aceptábel por todo o auditorio: transformar o mundo para o facer máis xusto. Porén, a economía social, da que é máis difícil presupor unha aceptación xeral, é enunciada simplemente como medio para acadar ese fin superior.

Na segunda liña tamén temos a metáfora *bases*, que se refire aos principios do proxecto enunciado. O uso deste termo enmárcase dentro do esquema *as teorías (e os argumentos) son edificios*, recollido no propio libro de Lakoff e Johnson. Cando se defende un proxecto é imprescindible mostrar que os seus fundamentos están ben pensados e que son adecuados, en definitiva, que son sólidos, e para transmitir esa idea actívase a imaxe dos cimentos dunha construción, capaces de soportar toda a estrutura desta. Esta figura tamén serve como argumento para opor a economía social ao capitalismo, pois a crise económica actual demostra que este carece dunhas bases que lle proporcionen firmeza.

Ademais, emprégase un dos recursos máis utilizados nos discursos retóricos e que, como vimos, usaba tamén Carlos Pereira, da Cova da Terra: a enumeración de tres elementos. A tripla enumeración contribúe a que os destinatarios da mensaxe asimilen e lembren os conceptos fundamentais desta con maior facilidade. Fala así de "autoxestión, participación e decisión". Trátase de conceptos moi abstractos e moi próximos entre si, mais cremos que o que se quere

transmitir con eles é a necesidade de ter o control da produción e do consumo, unha idea que se repite noutros dos fragmentos seleccionados, como por exemplo o da cooperativa Zocamiño. Precisamente é este texto o que salienta o beneficio que supón para os consumidores agrupárense en colectivos que practiquen estes principios. Este beneficio non é outro que o de coñecer con exactitude a orixe do produto. Para isto ser posíbel, o autor da exposición reivindica a importancia das relacións persoais fronte ao uso de etiquetas ou normativas que non lle proporcionan ao consumidor toda a información necesaria:

É fundamental por parte dun grupo de consumo que vaia directamente ao produtor, porque digamos que xa non dependes do que sería unha etiqueta, xa non dependes do que te diga pois unha norma que debe cumprir o empresario, sinón que vas aí directamente, podes visitar a finca, podes incluso decidir “mira, te vou a coller un pouco de terra [...]” (4.3: 16-19).

Como vemos, faíno reproducindo un anaco do diálogo que se podería manter cun produtor. Deste modo, o autor da exposición salienta coa forma do seu discurso a relevancia do trato persoal cos axentes económicos. Acentúa así o que Fairclough, a partir das teorías de Bakhtin, denomina *dialogicality* e que podemos traducir por dialoxismo, de modo que o autor vai alternando a súa propia voz con outras alleas. Para Fairclough todos os textos son inevitablemente dialóxicos, aínda que en diferentes graos e a pesar de que algúns poden tratar de ocultar os puntos de vista doutros. Porén, Koch, Bentes e Cavalcante (2007), seguindo a Ducrot, diferencian entre intertextualidade, claramente perceptíbel, e polifonía, moito máis sutil, de forma que a polifonía é inherente a calquera produción textual, mais non así a intertextualidade. Sexa como for, o relevante neste fragmento é que acentúa o dialoxismo, segundo a visión de Fairclough, ou que é claramente intertextual, segundo a de Koch, Bentes e Cavalcante.

Con este recurso actívese un dos trazos propios do sistema económico proposto, a proximidade, xa que se reproduce o diálogo que se pode manter cos produtores nas súas “fincas”, isto é, nos propios lugares de produción. Este risco oponse a dúas características propias do capitalismo: a produción en serie e as relacións xerárquicas, representadas no texto, respectivamente, pola *etiqueta* e as *normas* que seguen os empresarios.

A respecto da crítica dos procedementos informativos non baseados en relacións directas (etiquetas, normativas), cómpre resaltarmos tamén que se formula a necesidade de redefinir ou de acoutar o marco en que se utiliza o termo *ecolóxico*. Este vocábulo ten un carácter ideolóxico moi marcado, até o punto de que existen asociacións e partidos políticos que fan da ecoloxía a súa razón de ser. Non obstante, aquí cuestiónase o significado tan laxo que está a adquirir na actualidade, o cal propicia que outros colectivos se apropien deste concepto sen actuaren para promoveren a auténtica ecoloxía. Segundo o autor, os citados procedementos cualifican como ecolóxicos algúns produtos que, de acordo coa súa propia cosmovisión, non cumpren todos os requisitos para o seren: “que teña a etiqueta ecolóxica non significa que o produto sexa ecolóxico” (4.3: 34). Para el é preciso un reenmarcado deste concepto, e o único medio para comprobar que un produto se axusta ao dito reenmarcado é a relación persoal.

Ademais de subliñar as vantaxes para os consumidores, a perspectiva social do marco que se está a construír salienta os valores que deben respectar, os cales se traducen nunha serie de deberes que han de asumir. Este texto da cooperativa Zocamiño exprésao así: “Esos productos evidentemente para nós teñen que ter a garantía de que non se explotou a ninguén producindo todo iso [...] Si non, non sería un consumo responsable” (4.3: 22-29).

O consumidor debe asegurarse non só da calidade do produto, senón tamén de que o sistema de produción está a respectar uns valores sociais, en concreto a garantía dunhas condicións dignas para os traballadores. De feito, a introdución do concepto de *consumo responsable* deixa ver que non abonda con consumir produtos ecolóxicos e de calidade. Aterse só a isto sería un consumo informado, mais entrañaría irresponsabilidade. A idea de deber está reforzada polo uso da perífrase modal, indicativa de modalidade deóntica, *ter+que+infinitivo*. Esta estrutura tamén se repite noutros fragmentos como no da Sociedade Galega de Educación Ambiental: “temos que empezar a pensar directamente en decrecer” (4.4: 41), “o cambio ao que nos vamos ter que enfrontar” (4.4: 49-50); no da Landra: “todos estes grupos o que teñen que ir comezando

é unha nova forma de participación cidadá” (4.5: 13); ou no de Panxea: “nesta época de crise o comercio xusto ten que ter a outra cara da moeda” (4.6: 1). Todos estes enunciados reflicten, pois, como a economía social implica uns requisitos e unhas obrigas. En definitiva, constrúen un marco en que hai vantaxes mais tamén preceptos irrenunciábeis.

Esta idea da responsabilidade do consumidor tamén fica clara no texto de Attac Chantada: “porque nos queixamos moitas veces das multinacionais e de todo esto, pero é que somos nós os que lles damos os cartos, non nos veñen a casa cunha pistola aí a pedirnos” (4.7: 8-9). Neste caso non podemos falar estritamente de metáfora, mais si do uso dunha imaxe poderosa como é a dun asalto a unha vivenda, que se opón á situación da xente como consumidora para apelar á liberdade e á responsabilidade desta. Recórrese así a unha ilustración como argumento do poder dos consumidores, aínda que neste caso esa ilustración funciona por oposición, xa que mostra unha situación na cal non hai liberdade para lles facer ver aos citados consumidores que eles si a teñen.

Ademais, nas liñas anteriores (6-7) inténtase convencer a audiencia do poder que teñen os ditos consumidores e incluso se fala da posibilidade de que este poder substitúa a política. É certo que esta última idea aparece acompañada dun enunciado atenuado da forza ilocutiva (o que Lakoff chama *hedge*), “ao millor é atreverse demasiado”, mais o relevante é que se está a empregar o vocábulo *política* nun marco moi concreto que conecta co sentir xeral da cidadanía. A definición orixinal de política como ‘administración dos asuntos públicos’ ten de seu un cariz positivo, mais o contexto actual está a trocar esta concepción. Pois ben, aquí vaise un paso máis aló e fálase directamente da posibilidade de prescindir dela. Realmente esta posibilidade semella moi improbábel, mais o importante é que deste enunciado podemos inferir que a política actual non serve, polo que hai que transformala ou facela innecesaria. De feito, o fragmento da Landra aclara bastante ben esta cuestión:

O consumo, fundamentalmente, sempre historicamente o foi pero hoxe aínda máis, é ante todo un acto político. É político en todos os sentidos: por un lado, porque afecta pois a comunidade na que un vive e nun mundo globalizado [...] e, por outro lado, porque é un acto que está no fondo cargado de ideoloxía, aínda que pensemos que a veces esa ideoloxía é ao mellor inconsciente é tamén ideoloxía. E o que se trataría é de cargalo dunha ideoloxía consciente, buscando dalgunha maneira provocar unha serie de cambios na sociedade que tiraran cara a outro modelo onde se producira o que nós entendemos que é o concepto de xustiza social (4.5: 1-6).

De novo, utilízase unha metáfora lexicalizada como argumento que axuda a construír un marco determinado. Esta metáfora (“un acto cargado de ideoloxía”) equipara o consumo cun recipiente e a ideoloxía, coa substancia que o enche. Falar do consumo en termos dun recipiente serve para explicar as consecuencias deste acto. Un dos semas fundamentais de recipiente é o de estar pensado para acoller un contido, e ese trazo trasládase ao consumo ao ser visto como un obxecto deste tipo. Un consumo baleiro non encaixa no marco que se acaba de activar; o enmarcado realizado fai que necesariamente teña un contido, neste caso un contido ideolóxico. Como vemos, apélase outra vez ao lugar da esencia (a esencia dun recipiente e do consumo entendido como tal é conter algo) co fin de confeccionar unha premisa pertinente para a conclusión desexada: *o consumo é un acto político*.

Non se trata, pois, de que un certo tipo de consumo poida substituír a política, senón que a construción retórica que acabamos de analizar activa un marco no cal a economía é ideolóxica e o consumo, por tanto, un acto político. Disto derivase que o capitalismo non é só un sistema económico, senón tamén ideolóxico, e, se non se quere participar da súa ideoloxía, cómpre racha con este sistema. O enunciado metafórico tamén serve para deslexitimar a postura manifestada polo Partido Popular en moitas declaracións públicas no último ano, segundo a cal só é posíbel facer política desde un partido, motivo en que se escuda para criticar movementos como o 15-M ou a Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH).

Unha vez establecido que o consumo sempre contén unha ideoloxía, emprégase o recurso da antonimia para reforzar a adhesión ao marco. A colocación do par de antónimos *consciente* – *inconsciente* como modificador do substantivo *ideoloxía* cumpre á vez dúas funcións. En primeiro lugar, facilita a aceptación da premisa *o consumo sempre é ideolóxico*. Lembremos a visión

pragmática do discurso argumentativo de Van Eemeren e Grootendorst, os cales o entenden como un proceso dialéctico de proargumentación e contraargumentación. Aínda que estamos a analizar unha comunicación aparentemente unidireccional, na cal un orador fala e o público escoita, na mente de cada un dos membros do auditorio si se produce o diálogo. O orador sabe que, aínda que non o verbalice, a audiencia pode contraargumentar os seus enunciados. Neste caso, ante a posibilidade de argumentaren os seus interlocutores en contra do consumo como acto sistematicamente ideolóxico achegando como proba a propia experiencia, isto é, explicando que eles consumen sen pensaren na defensa dunha ideoloxía, introduce un enunciado concesivo (“aínda que pensemos que a veces esa ideoloxía é ao mellor inconsciente”) que prevé ese contraargumento e o neutraliza. Faino apelando a un dos lugares comúns establecidos por Aristóteles: o accidente. Advirte así de que a consciencia non é unha propiedade definitoria da ideoloxía, senón accidental; concede que a ideoloxía pode ser consciente ou inconsciente, mais isto non muda a súa condición. Deste modo, chega a un consenso coa audiencia para que esta acepte a súa premisa.

Por outra banda, a introdución do par antonímico *consciente* – *inconsciente* serve para opor, unha vez máis, o sistema económico proposto ao capitalismo. Ao se anticipar á posíbel contraargumentación, o autor deste discurso ofrécelle ao auditorio unha explicación que cadra perfectamente co marco da súa experiencia cotiá: *consumimos de maneira inconsciente*. O público identifica esa forma de consumo como a que practica habitualmente e infire doadamente que isto se debe a que é a forma propia do sistema vixente: o capitalista. Neste texto non se alude directamente o capitalismo, mais, como vemos, si se fan continuas referencias de modo implícito. E esta característica, a de inconsciente, enseguida é percibida como negativa, porque en xeral ás persoas nos gusta ter o control do que facemos. Esa percepción é aproveitada polo orador, quen enuncia como un dos obxectivos da súa proposta inverter ese risco e facer do consumo unha práctica consciente, na cal o autor, isto é, o consumidor, desempeña un papel activo. Aínda que non hai unha referencia explícita a ela, o discurso séguese a construír arredor da noción de poder.

Neste punto introdúcese outro concepto fundamental: o de *xustiza social*. De novo volvemos ver como se lle engade o adxectivo *social* a un substantivo que non adoita modificar, ao igual que acontecía con *economía social*. Desta forma sinálase que a xustiza actual non é suficiente e que cómpre ampliar o marco do que se entende por ela. Para acadar esa nova xustiza é preciso un consumo consciente que a persiga; comprobamos que, no esquema argumentativo do fin e os medios, incrementar a xustiza segue a ser o fin, un fin do que, así enunciado, resulta difícil discrepar, aínda que despois se poida concretar de moitos xeitos diferentes. Antes dicíamos que para estes colectivos non abonda cun consumo informado, senón que ten que ser ademais responsábel, mais é evidente que para ser responsábel debe ser plenamente consciente, porque, segundo a argumentación empregada, o inconsciente favorece o xa establecido, o sistema capitalista, que para eles é completamente inxusto.

O transcendental deste texto é ver como se reenmarcan dous poderes fundamentais de calquera sociedade: política non é só o que deciden os representantes elixidos polo pobo, senón que tamén os nosos actos diarios son política; xustiza non é só a administrada polos órganos xudiciais, a cal fica limitada a unha xustiza individual, senón que tamén as nosas decisións cotiás influen na xustiza existente e incluso teñen a capacidade de a expandir a unha nova dimensión: a social.

Outro concepto importante da perspectiva social témolo no texto de Panxea: o de *comercio xusto* (4.6: 1). Este termo é practicamente sinónimo de *consumo responsábel*, se ben este último destaca a obriga do consumidor e o de comercio xusto salienta a dignidade que supón para o produtor; tamén podemos ver o consumo responsábel como medio para acadar o comercio xusto, se seguimos o esquema que se foi mantendo até agora, coa xustiza como fin último. Fálase, así mesmo, de *consumidores e consumidoras críticas* (4.6: 8-9), que vén a ser o mesmo que falar de *consumidores e consumidoras conscientes*. O importante é que, como indica Carlos Pereira, se compre directamente ao produtor para que este poida cobrar un salario xusto e ter unhas condicións laborais xustas. A reiteración do adxectivo *xusto* deixa ver que se está a crear un mar-

co completamente oposto ao capitalista, pois neste último o termo *comercio xusto* (e *salario xusto*, *condicións laborais xustas*...) carece de sentido por ser redundante. A cosmovisión capitalista entende que todo o comercio é xusto porque os actores que interveñen nel acordan libremente os seus diversos parámetros en función da oferta e da demanda e de forma que todos eles saen beneficiados nalgún aspecto. Engadirlle o cualificativo *xusto* ao substantivo *comercio* expresa desconformidade con esta teoría e indica que a xustiza non está garantida, senón que a hai que conseguir con responsabilidade.

No propio fragmento de Panxea temos unha metáfora lexicalizada que indica que *comercio xusto* e *consumo responsable* son dúas perspectivas dunha mesma realidade: “Nesta época de crise o comercio xusto ten que ter a outra cara da moeda, do consumo responsable” (4.6: 1). De acordo con isto, a crise actual debe servir para activar a cara da responsabilidade, porque xa vimos a onde nos leva a irresponsabilidade. O capitalismo silencia a responsabilidade porque defende que todo o comercio é xusto de seu, polo que abonda con actuar en beneficio dos intereses propios para mellorar a situación de todos. Non obstante, o panorama actual demostra que isto non é así, e desde Panxea confían en que a crise faga ver a necesidade de consumir de maneira responsable.

En relación coa responsabilidade, hai que destacar o enunciado “o que estábamos facendo era gastar moi por encima das nosas posibilidades” (4.6: 5), usado tamén no discurso actual da dereita. Mais adiante veremos como a Sociedade Galega de Educación Ambiental (SGEA) o reformula desde o punto de vista medioambiental, mais aquí ten a función de concienciar de que, para practicar un consumo responsable, o prezo non é o único factor que se ha de ter en conta á hora de valorar un produto. Aínda que se coincide na forma co discurso neoliberal, o fondo é completamente distinto, pois neste caso o obxectivo non é exonerar de culpabilidade a banca e o poder financeiro.

Por último, só cómpre sinalarmos que dentro da perspectiva social se propón tamén unha nova forma de goberno: a *democracia participativa* (4.4: 52). Se moitos dos termos acuñados por estes colectivos xorden de combinacións innovadoras entre substantivos e adxectivos, aquí sucede todo o contrario. De feito, *democracia participativa* é en si mesma unha redundancia, pois na teoría o trazo de participativa é intrínseco a calquera democracia. Non obstante, con esta redundancia indícase que a democracia actual non serve precisamente porque perdeu un dos seus riscos xenuínos, o cal é preciso restabelecer. O texto da Landra tamén incide na necesidade de reenmarcar o concepto de *participación cidadá* (4.5: 13), co obxectivo de que esta teña verdadeira influencia na toma de decisións que afectan a comunidade. Esta influencia aparece no texto mediante a metáfora *contrapeso*, que automaticamente evoca a imaxe dunha balanza en que o poder está todo nun só lado e a cal cómpre equilibrar.

2.1.2. A perspectiva medioambiental

A perspectiva medioambiental artículase arredor de dúas ideas fundamentais moi ligadas entre si: o coidado do medio ou do planeta e a saúde das persoas. Ambas aparecen formuladas no fragmento de Carlos Pereira que mencionamos ao comezo e revélanse como dous obxectivos primordiais, que deben estar por riba do beneficio económico, tal e como expón un dos membros de Attac Chantada: “o que non ten sentido é que o mundo estea rexido por intereses económicos, porque digo eu que primeiro estará o mundo en si, porque necesitamos un mundo pa habitual, e despois estarán as persoas, ou máis ou menos na mesma importancia” (4.7: 3-5). Vemos que os valores centrais desta perspectiva do marco se explican a través dunha progresión lineal icónica na cal se parte da necesidade de coidar o planeta para chegar ao benestar das persoas. Volvemos ter uns fins cuxa aceptabilidade semella indiscutíbel: en principio calquera ser humano desexa o benestar das persoas en xeral (aínda que se pode opor ao dalgunhas en concreto) e o do mundo na medida en que é unha condición indispensábel para o das persoas.

Para defender estas ideas úsanse unha serie de metáforas creativas, isto é, de metáforas que non están asentadas na linguaxe común. Unha delas é a metáfora *mochila ecolóxica* (4.4), que fai referencia a todos os materiais necesarios no proceso de produción e de consumo dun produto.

Podemos intuír que este concepto probabelmente tamén é usado no discurso capitalista, aínda que seguramente con outra denominación e con outra finalidade. É de supor que a cosmovisión capitalista o concibe como un dos factores que cómpre ter en conta para determinar o prezo dun produto, mentres que aquí o adxectivo *ecolóxica* nos suxire que o que prima é a repercusión medioambiental. A concepción deste conxunto de materiais como unha equipaxe, e en concreto como unha mochila, contribúe a salientar esta última idea. A produción dun produto pasa a ser entendida en termos dunha viaxe, e nesa viaxe hai que ter en consideración todo o que se utiliza ao longo desta. Fálase dunha mochila e non dunha maleta ou dun maletín, obxectos máis propios do consumo capitalista. Ademais, nunha viaxe a maleta faise ao comezo e déixase “esquecida” no lugar de aloxamento, mentres que a mochila se leva ás costas todo o tempo. Detrás da metáfora aparece o verdadeiro significado: o sistema capitalista ten en conta os materiais utilizados nun primeiro momento, só para calcular o valor do produto; polo contrario, o sistema proposto considera a repercusión destes materiais durante todo o proceso.

Por tanto, neste caso non temos tanto un novo concepto como unha nova perspectiva desde a cal o utilizar, un novo marco que cambia por completo a forma en que debe ser manexado. E é que, como explica Fairclough, ás veces diferentes discursos poden empregar as mesmas palabras, se ben as usan de modo diferente. El pon o exemplo do termo *globalización*, usado tanto no discurso neoliberal como no discurso antiglobalización. Non obstante, parécenos máis ilustrativo un dos citados por Lakoff: o referido á consideración dos impostos. Evidentemente, tanto os conservadores como os progresistas teñen que falar de impostos, mais fano de forma distinta. Os primeiros activan a metáfora pola que son concibidos como unha carga que limita o poder adquisitivo dos contribuíntes, e polo tanto falan da baixada de impostos como un *alivio fiscal*. Canto aos segundos, Lakoff propón dúas posíbeis metáforas que poden encaixar no seu discurso: a dos impostos como investimento para o futuro e a dos impostos como unha cota de socio que dá dereito a gozar de certos beneficios ou privilexios. Neste segundo marco, unha baixada de impostos é unha redución do investimento ou unha perda de dereitos, dista moito de poder ser un alivio aínda que a realidade que hai detrás sexa a mesma. Da mesma maneira, unha maleta que se leva comodamente dista de ser unha *mochila*, a cal, aínda que contén materiais necesarios, supón unha carga sobre as nosas costas ou, o que é o mesmo, sobre as do planeta. O marco activado pola metáfora *mochila* implica unha responsabilidade inexistente no marco capitalista ou no marco que podería crear un lexema como *maleta*.

Outra metáfora creativa que achamos nos discursos que estamos a analizar é a de *pegada ecolóxica* (4.4: 10). Unha pegada é, no seu sentido orixinal, a marca que deixa unha extremidade dun ser vivo nunha superficie. Así pois, falar de pegada implica directamente falar da dimensión que ocupa esa pegada e da persoa á cal corresponde. Aínda que a definición deste concepto sexa a de ‘área de terreo necesaria para producir e asimilar recursos’, a metáfora propicia un enmarcado no cal necesariamente hai que falar de persoas (e ademais no sentido máis biolóxico do termo: o de individuos dunha especie animal determinada) e que permite comparar a superficie que queda marcada por unhas e por outras. Xa non vale calcular o terreo necesario para producir un produto e, en función diso, asignarlle a este un prezo que cubra ese gasto, sinxelamente porque este cálculo non se axusta ao marco, do mesmo modo que a mochila obrigaba a falar de peso ou de carga. O único cálculo posíbel é o que relaciona superficie con persoas e, como dixemos, permite a comparación entre habitantes de distintos lugares do planeta: “en Estados Unidos a pegada ecolóxica está cerca de dez, está en 9,8 hectáreas por persoa, mentres que por exemplo nun país como Bangladesh está en 0,4 hectáreas por persoa” (4.4: 22-23).

Ademais, o marco que activa esta metáfora permite recontextualizar construcións e termos consolidados polo discurso capitalista dos últimos tempos e empregar así a súa forza en beneficio das ideas aquí presentadas. É o caso do enunciado “estamos consumindo por riba das capacidades do planeta” (4.4: 16). Comprobamos que existe un paralelismo evidente coa construción “estivemos vivindo por riba das nosas posibilidades”, reiterada na actualidade polo discurso neoliberal. Como explican Lakoff e Johnson, a expresión *por riba de* indícanos que se está a aplicar unha metáfora pola cal o planeta, no primeiro caso, e a nosa capacidade adquisitiva, no segundo, son entendidos en termos dun recipiente. Deste xeito, estase a dicir que actua-

mos como se estes recipientes fosen máis grandes do que realmente son (como se chegasen máis arriba), isto é, que consumimos máis bens dos que conteñen (máis do que nos permite a nosa capacidade adquisitiva ou máis do que nos pode ofrecer o planeta). Así formulados, cada un destes enunciados constitúe unha contradición aparente ou incompatibilidade. No caso do discurso capitalista a contradición resólvese porque sabemos que hai unha referencia implícita aos préstamos bancarios solicitados polos cidadáns e ao endebedamento nacional. No outro a afirmación explícase cando o membro da SGEA aclara que hai persoas cunha pegada ecolóxica moito menor da que lles correspondería.

Neste punto xorde outro concepto paralelo a un vocábulo consolidado no imaxinario capitalista máis recente. Trátase da metáfora *débeda ecolóxica* (4.4: 24), que explica precisamente o enunciado anterior. A diferenza existente entre unhas e outras rexións a respecto do consumo de recursos naturais é vista como un préstamo que lles fixeron as que menos consumen ás que máis, as cales contraeron a citada débeda. Este concepto pode ser moi poderoso se consideramos a repercusión que lle outorga á débeda financeira o discurso político da dereita. Este defende a idea de levar a cabo todos os sacrificios necesarios para reducir o déficit dun estado e atallar o seu endebedamento, e o discurso dos colectivos alternativos aproveita a forza desta idea na súa recontextualización da débeda. Deste modo, transmítese a necesidade de se esforzar en reverter non a débeda financeira, senón a dos países máis desenvolvidos cos que están en vías de desenvolvemento.

Noutros casos o paralelismo dáse con vocábulos propios non do discurso capitalista, senón do democrático, como acontece co termo *soberanía alimentar* (4.4: 29), que evoca o de *soberanía popular*. Transmítese así a idea de que a soberanía de calquera pobo comeza necesariamente por garantir a soberanía ecolóxica, isto é, por garantir unha certa independencia dos sistemas de cultivo de cada rexión.

Na creación desta perspectiva medioambiental, ademais das metáforas creativas, recórrase tamén ao emprego de varias metáforas lexicalizadas, isto é, de uso máis común. Unha destas metáforas encontrámola en “esa soia ten un impacto directo na soberanía alimentar de boa parte de Latinoamérica e de determinadas zonas de Asia” (4.4: 31-32). O significado orixinal de *impacto* é o de ‘choque físico, encontro violento dunha cousa con outra’, mais aquí úsase co sentido de ‘consecuencia’. Referirse aos efectos medioambientais da moda da soia en termos dun golpe físico fai percibir dun xeito moito máis concreto a repercusión deste feito, ao tempo que lle outorga unha transcendencia maior. Un impacto adoita deixar marcas visíbeis nos obxectos implicados, feridas se se trata de seres vivos. Por tanto, o uso deste termo reflicte unha intencionalidade de mostrar até que punto o sistema consumista actual é daniño para o benestar de moitos pobos. Non en van, esta mesma metáfora volve aparecer ao longo deste texto acompañada da palabra *saúde* (4.4: 35), de modo que se deixa claro o risco que supoñen para outros as nosas prácticas habituais.

Outra metáfora lexicalizada é a activada polo verbo *meter*: “o problema é ter un monocultivo e xa tes que meter necesariamente enormes cantidades de fertilizantes, enormes cantidades de pesticidas” (4.4: 37-39). No contexto deste enunciado o verbo esperado, o non marcado, sería *botar*, mais o falante en cuestión optou por *meter* e, como non podía ser doutro modo, esta escolla ten a súa repercusión. Para a podermos explicar, recorremos unha vez máis a Lakoff e Johnson, segundo os cales tendemos a concibir metaforicamente as extensións de terra como recipientes. Neste caso a terra non aparece explícita, mais si implícita, pois sabemos que os cultivos se plantan nela. Nun recipiente pódese tanto botar produtos como metelos. Agora ben, botalos supón facelos caer no dito recipiente sen controlar como quedan nin en que lugar concreto, mentres que metelos implica un control da posición exacta en que fican, así como un grao maior de intencionalidade. Ademais, pódese botar algo tanto de fóra para dentro como de dentro para fóra; polo contrario, só é posíbel meter algo do exterior cara ao interior. Deducimos disto que o concepto de *botar* se move arredor da superficie do recipiente e que o de *meter* está máis ligado á profundidade. Así pois, *meter os fertilizantes e os sulfatos* transmite a idea de que estes van directos ao interior da terra e dos cultivos, os cales xa non se poderán liberar deles, ao tempo que denuncia un control dos cultivos que non é harmonioso coa natureza.

Cremos que tampouco debe pasar desapercibido o uso, nas liñas anteriores (32 e 35), dun verbo e dun substantivo construídos co prefixo *in-*, que indica precisamente interioridade: *impoñer* e *implantación*. Estes termos contribúen a reforzar a idea de que o monocultivo, introducido cunha intención (o beneficio económico) que non respecta a natureza, está a transformar completa ou profundamente as condicións de vida de moitos países en vías de desenvolvemento.

2.1.3. A perspectiva local

Esta perspectiva está fortemente ligada ás anteriores, de forma que incluso pode ser vista como un medio que axuda a acadar os obxectivos das outras dúas. Apostar polo comercio local contribúe ao coidado do medio ambiente simplemente porque consumir produtos da propia rexión é máis ecolóxico que consumir outros que teñen que ser transportados desde lugares afastados. E contribúe tamén ao consumo responsábel desde o punto de vista social porque favorece coñecer de primeira man a orixe dos produtos e as condicións en que son producidos, tal e como explica Daniel Sanmartín, agricultor da Xoaniña: “É un pouco tamén recuperar esa economía local que había antes nos pobos e nas aldeas, e tiñas a conciencia de saber a quen lle estás comprando o pan, non?, é recuperar un pouco iso, esa conciencia, si” (4.8: 4-6).

Nestas liñas aparece dúas veces o verbo *recuperar*, cuxo significado implica a existencia dun obxecto valioso que se perdeu. A perspectiva local salienta que, aínda que se está a construír un marco novo, os valores que se queren defender con ese marco existían antes do triunfo do capitalismo, a partir do cal se foron perdendo. Volver á economía local de antano constitúe, paradoxalmente, a nova proposta. A diferenza é que agora hai que escoller este sistema entre outros posíbeis, mentres que antes era o único.

Se na perspectiva social se falaba da necesidade dun consumo consciente, vemos que no local esa conciencia xa vén dada. O consumidor local sabe directamente quen está sendo beneficiado ou prexudicado coas súas compras. Como referencia de todos os demais, cítase aquí o produto *pan*, básico na dieta da maioría das persoas (de feito, nalgúns contextos esta palabra emprégase directamente como sinónimo de sustento) e que ademais se adoita mercar todos os días. Por outra banda, a economía local é a que mellor permite prescindir dos intermediarios, que constitúen un dos elementos máis criticados do sistema capitalista.

Para mostrar a desigualdade en que compiten o comercio local e as multinacionais, recórrese de novo a un par de antónimos (xa ocorría con *xustiza* – *inxustiza* ou con *consciente* – *inconsciente*), neste caso os adxectivos *pequeno* e *grande*:

A creación de grandes superficies está castigando ao pequeno comercio e como o pequeno comercio está desaparecendo das rúas, das cidades nas que vivimos, e como ese comercio tamén estaba facendo dalgún xeito comercio xusto, estaba acercando moitas veces os produtos locais á xente [...] A creación ou o crecemento das grandes superficies e das grandes multinacionais moitas veces castiga eses pequenos produtores coas marxes de beneficio que lles deixa ou cos xeitos de comercializar, impedindo cada vez máis que poidan comercializar directamente do produtor ou da productora ao consumidor e consumidora final (4.6: 12-19).

Grandes superficies é unha metonimia de centros comerciais ou de tendas das empresas multinacionais, que pode explicarse en termos do continente polo contido. O seu uso fai máis obvia a oposición entre este tipo de comercio e o tradicional ou local. Ademais, ambos aparecen personificados, e mediante a personificación dise que o primeiro castiga o segundo, co que tamén se está estendendo o significado orixinal de *castigar*, que aquí non ten o sentido estrito de ‘aplicar unha pena’. No entanto, o uso deste verbo proxecta unha imaxe máis negativa das multinacionais que se se empregase un verbo como *prexudicar*.

A perspectiva local tamén está presente no fragmento de Carlos Pereira, quen fala da importancia de poder comprar produtos galegos de calidade. Non obstante, o trazo formal que mellor reflicte esta perspectiva é probablemente o uso do idioma galego. Todos os textos analizados están na nosa lingua, a pesar de que, polas incorreccións existentes, intuimos que os integrantes destes colectivos son neofalantes. Por outra banda, cada unha destas agrupacións actúa nunha

cidade concreta: Zocamiñoca, na Coruña; Panxea, en Compostela; A Cova da Terra, en Lugo; A Xoaniña, en Ferrol..., o que dá boa conta da importancia que lle conceden ao local.

2.2. Alusións ao marco capitalista

Aínda que estes colectivos constrúen o seu propio marco, as referencias ao sistema vixente resultan inevitábeis. Algunhas delas xa se poden intuír na análise que acabamos de realizar. Así, a descrición do sistema proposto como xusto e responsábel ten necesariamente un significado implícito ou inferido: a de que o capitalismo é inxusto e irresponsábel. De feito, a separación entre a configuración do novo marco e as alusións ao capitalista é moi difícil de establecer; optamos por presentar a análise estruturada nestas dúas epígrafes para facilitarmos a súa comprensión, mais esa división dista de ser nidia nos textos. Agora analizaremos, pois, os enunciados que son máis de referencia ao capitalismo que de creación dun marco propio, mais hai que ter en conta que este vai seguir presente.

Vimos como os grupos de economía alternativa se valen de diferentes figuras retóricas, entre as cales destaca a metáfora creativa, para acuñaren un novo léxico que á vez constitúe o seu enmarcado. Pois ben, tamén levan a cabo o proceso contrario, isto é, desmontan algúns dos termos acuñados polo capitalismo: “Estes capitais son os que se están comendo os propios gobernos, non?” “No, é que esto nolo dicen os mercados”. Pero que son os mercados? Pois os mercados son intereses económicos, vale?” (4.7: 1-3). Neste fragmento emprégase de novo o que antes denominamos dialoxismo: introdúcese como cita directa un enunciado que adoitan esgrimir os gobernos actuais como xustificación das súas políticas. Os receptores deste discurso identifican rapidamente o enunciado, de modo que o emisor xa ten a súa atención. Entón formula unha pregunta retórica co fin de desmontar o eufemismo que, para el, hai detrás da palabra *mercados*. Desta maneira, invalida un dos argumentos máis utilizados polo capitalismo nos últimos tempos, contribúe a diluír o marco oposto mentres que reforza o seu.

Tamén se recorre a unha metáfora lexicalizada, *comer*, para indicar que os capitais están a suplantir o poder dos gobernos. As imaxes que se poden derivar do uso deste verbo son múltiples: por exemplo, os gobernos poden ser vistos como presas que non son quen de se escapuliren das poutas dos mercados, ou estes últimos, como parasitos. Sexa como for, a forza visual da metáfora é moi poderosa. Hai que lembrar que este texto remataba coa mensaxe de que un consumo ben organizado podería substituír a política, mais neste caso empregábase o verbo *prescindir*. O argumento é que a economía, tanto a capitalista como a social, é máis poderosa que a política. A diferenza está na consideración que se lle outorga a ese poder. O poder da economía capitalista é un poder negativo, peor que o do goberno, e por tanto este último está ameazado. Polo contrario, o poder dos consumidores responsábeis é un poder positivo, mellor que o do goberno, de modo que non hai ameaza, senón só a posibilidade de prescindir de algo.

Estas valoracións tan opostas son reforzadas polo uso doutro recurso: a desaxentización. Se reparamos nas palabras *capitais* e *mercados*, comprobamos que funcionan como suxeitos de verbos que denotan accións humanas: *comer* e *dicir*. Non obstante, non son persoas; son unha metonimia das persoas que acumulan eses capitais ou que teñen uns intereses económicos, mais no texto aparecen completamente desaxentizados. Polo contrario, a palabra *consumidores* si ten no seu significado o trazo de persoas. Entón, resulta doado expoñer como negativo o primeiro caso, porque é aberrante que uns elementos que non son persoas, ou que actúan de maneira pouco humana, substitúan o poder político, e como positivo o segundo, porque a alternativa á política si son verdadeiros axentes.

Outro termo que se procura desmontar é o de *desenvolvemento sostíbel*:

Eu penso que xa estamos nunha situación en donde non podemos falar de desenvolvemento sostíbel, persoalmente considero que é un enganabobos, non? Temos que empezar a pensar directamente en decrecer, e cando falo de decrecer falo de decrecer en Producto Interior Bruto, en consumo de electricidade, en consumo de gasolina, en consumo de alimentos tamén ou en consumo de determinados alimentos cando menos (4.4: 40-43).

Este termo, que podería semellar afín ao novo marco que se está a crear, é cualificado como “engañabobos”, isto é, como algo que resulta fraudulento, que ten unha aparencia que non se corresponde coa realidade. Esa aparencia fai que semelle afín ao sistema económico que se propón aquí, mais en verdade responde a unha apropiación do marco por parte do capitalismo. Este intenta adecuarse á perspectiva medioambiental do marco alternativo e crea un concepto que lle permita afirmar algo que a sociedade comeza a ver necesario, a conciencia ecolóxica, mais sen comprometer un dos seus obxectivos fundamentais: o crecemento ilimitado. *Desenvolvemento sostíbel* é, pois, un eufemismo de crecemento, que segue sendo o fin perseguido. Entón, o obxectivo dunha economía verdadeiramente preocupada polo medio ambiente só pode ser o de decrecer, e así se di directamente. Ademais, preséntanse como núcleos dos complementos rexidos por este verbo substantivos simbólicos do sistema capitalista, como *Produto Interior Bruto*, *electricidade* ou *gasolina*.

O marco do comercio xusto concibe só dous actores económicos: o produtor e o consumidor. Polo contrario, o marco capitalista contempla tamén a figura do intermediario, que normalmente é desempeñada por empresas multinacionais. Polo tanto, o discurso dos colectivos que defenden unha economía alternativa tamén se esforza en demostrar a función que, segundo eles, teñen os intermediarios propios do sistema capitalista: única e exclusivamente a de se lucraren. Vémosto no enunciado de Carlos Pereira: “o tema de que se compre directamente ao produtor e non que pase por mans de multinacionais donde/ son as que ganan o diñeiro” (4.1: 2-3).

Nestas palabras temos unha metonimia pola cal aparece *multinacionais* en vez das persoas que as posúen. Sobre esta metonimia opera outra que selecciona as mans no canto da totalidade destas persoas e finalmente aplícase a todo isto o verbo *pasar*. Este verbo transmite unha sensación de fugacidade, de non permanencia, e de que o produto non adquire ningún valor nese proceso. Pola súa banda, a imaxe das mans reforza a idea de que estas compañías se lucran en exceso. Non en van, un dos significados figurados do verbo *manipular* é o de ‘tratar un asunto da maneira que máis favorece os propios intereses sen ter en conta os dereitos dos demais’.

A metonimia das mans aparece tamén nun enunciado de Xan Martínez, xerente da Xoaniña: “Esto o que produce pois é o que falamos, unha concentración do poder do mercado en mans da distribución, o produtor perde peso no mercado, non ten capacidade para decidir que fai coa súa produción” (4.9). Neste caso opera tamén sobre unha segunda metonimia: *distribución* en lugar de *distribuidores*. O obxectivo é, unha vez máis, desaxentizar os actores capitalistas; actívase unha visión do capitalismo na cal predominan a burocracia e as inversións anónimas sobre as relacións persoais. Este fragmento tamén nos dá unha pista da outra máxima do capitalismo que se trata de desmontar: a liberdade. Así, dise que o produtor non ten capacidade de decisión, logo non é libre. Esta idea da falta de liberdade é desenvolvida con maior detalle por Yann Pouliquen, asesor agroecolóxico da Xoaniña:

Eu entendo que os produtores que se meten en/ que van moi enfocados en una monoproducción pa vender a una única industria, sempre o típico do leite, o do kiwi, ese tipo de producións, pois van a ir cada vez/ coas maus cada vez máis atadas, non teñen xa liberdade pa decidir que lle dan de comer ás vacas, cando sulfatan, bueno, cando sulfatan..., claro, cando teñen que facer que elabores, no? E é sempre o técnico ou a propia cooperativa ou a propia unidade de compra a que lle dice o que teñen que facer, no? Entonces, esa xente pois nese tipo de integración son cada vez máis operarios agrarios, é dicir, asalariados, aínda que na realidade legal non é así, pero na práctica son operarios asalariados dunha empresa. Claro, a xente que quere salir desto debe dirixirse a/ bueno, atopa na agricultura ecolóxica una forma de salirse deso (4.10).

Volvemos encontrar aquí unha metáfora lexicalizada articulada polo verbo *meter*. Neste caso o recipiente é unha actividade e os obxectos ou substancias introducidos, os propios produtores. Temos así o proceso contrario á personificación: os produtores quedan reducidos a cousas, fican anulados como persoas. Xa antes subliñabamos o trazo de profundidade e de control que supón este verbo. Pois ben, se os produtores están metidos na monoprodución, significa que están nunha especie de abismo e que son controlados en troques de ter o control. Ao final do

parágrafo achamos a metáfora oposta, construída co verbo *saír*, coa agricultura ecolóxica como liberadora.

A ausencia de liberdade tamén é formulada a través dunha metáfora que utiliza, unha vez máis, a imaxe das mans (4.10: 2-3). Trátase dunha metáfora moi poderosa, pois desmonta un dos principios fundamentais do capitalismo: a liberdade de xestionar a propiedade privada dos medios de produción. Esta liberdade non é real, polo menos non para todos os propietarios (aínda que pode selo segundo a visión dos especuladores das materias primas), polo que se entende que na práctica a situación dun produtor que carece da dita liberdade é igual á dun asalariado.

Hai que destacar tamén o uso do lexema verbal *elaborar* na liña 5. O significado deste verbo é o de 'producir algo a partir dunha materia prima', mais aquí aplícase á agricultura, unha actividade que consiste en obter recursos naturais, non en transformatos. Con isto transmítese a idea da desnaturalización que está a vivir o labor agrícola, o cal constitúe todo un paradoxo. Deste modo, a agricultura cada vez se asemella máis ao traballo dunha fábrica que ao dunha explotación.

Nunha liña similar, volvemos achar unha referencia á capacidade de decisión e de actuación no texto de Zocamiñoca:

Ti non tes o control, o control o teñen eles, porque en calquera momento te din: "non, esto non se pode producir, esto non nos interesa vendelo, non nos interesa mercar a esa cooperativa..." e: e ti non tes ningunha capacidade de actuación para/ de ningún tipo, non? É igual que/ pois, a nivel de normativas globais, non?, un produto é transxénico, pode ser transxénico ata unha porcentaxe determinada sen decilo na etiqueta, é dicir, que eu non podo decidir si: si quero un (incomprensible) transxénico, que non teña nada de transxénico por varias razóns, non só por saúde, sinón por/ pola razón de contaminación ambiental, que produce noutros país etc., no? Pero eu non podo decidir, no? Eh:: pois ata fai pouco en Estados Unidos eh:: digamos que denunciou unha normativa mundial de saúde con respecto a que Europa se estaba negando a introducir carne americana porque tiñan unha de hormonas superior á que Europa consideraba como saudable, no? [...]Entonces decía/ eh, claro, a Organización Mundial do Comercio é que lle deu a razón porque a Organización Mundial do Comercio dixo "é que eso vai en contra da competencia", supón que a competencia é o noso pai::, nada pode ir en contra da competencia, a saúde é moito menos importante que a competencia (anexo 3: 1-12).

Se no texto anterior se salientaba a falta de liberdade do produtor, aquí sublíñase a do consumidor, mais a idea central segue sendo a imposibilidade de decidir. De feito, neste parágrafo o verbo modal *poder* aparece negado, mentres que no seguinte, que se centra xa nas vantaxes do sistema proposto, está sempre en enunciados positivos: "podes visitar a finca, podes incluso dicir "mira, te vou a coller un pouco de terra[...]"" (anexo 3: 18-19); "podes falar coa persoa, podes ver a súa filosofía" (anexo 3: 20-21). Así, transmítese que, co novo sistema, o consumidor activa o poder que lle está sendo negado no capitalista e adquire o control da actividade.

Ademais desta cuestión, neste fragmento tamén se empregan outros recursos para referir o marco capitalista, como o uso dos pronomes persoais cun valor simbólico. Xa na primeira liña podemos detectar unha oposición frontal entre *ti* e *eles*. *Ti* representa calquera consumidor, un modelo xeral e non ningunha persoa concreta, mais o membro de Zocamiñoca que está a falar opta por se referir a ese consumidor como se fose o seu interlocutor. Ademais, cómpre termos en conta que usa *ti* e non *vostede*. Fica claro, pois, que trata de establecer unha relación de proximidade e de solidariedade con ese hipotético consumidor. Polo contrario, *eles* fai referencia aos que comercializan os produtos, que aparecen presentados como distantes, como os outros. Tamén é significativa a diferenza de número: o consumidor aparece en singular e os vendedores ou intermediarios, en plural. O feito de o primeiro ser só un e de os segundos seren varios indica, dalgún modo, o desequilibrio de poder existente. De feito, no segundo parágrafo expónse a necesidade de se agruparen os consumidores, de deixaren de actuar de forma individual: "si temos un grupo de consumo si que temos o control" (anexo 3: 13). Non en van, este enunciado xa está construído co verbo conxugado en plural.

Na liña 6 múdase *ti* por *eu*, mais este *eu* non representa exclusivamente a quen está falando. O seu valor tamén é simbólico, practicamente o mesmo que o de *ti*. Deste modo, o falante pasa a

se identificar con cada un dos destinatarios da súa mensaxe. Crea unha alianza, xa que primeiro se dirixe directamente a eles para mostrar que o problema que está expoñendo os afecta e despois fala de si mesmo para aclarar que el está na mesma situación e que, polo tanto, comparten intereses.

Precisamente tamén é significativo o uso do verbo *interesar* en “esto non nos interesa vendelo, non nos interesa mercar a esa cooperativa...” (anexo 3: 2). Estas palabras son presentadas, mediante o recurso do dialoxismo, como o argumento das grandes empresas para non comercializaren certos produtos, e o relevante é que o interese (enténdese que o interese exclusivamente económico, como o que viamos no outro texto) se converte na única razón, sen importaren outros posibles factores. Este verbo activa así o trazo da planificación partidista, allea ao ben común.

Por último, cómpre analizarmos a metáfora “a competencia é o noso pai” (anexo 3: 11), usada co obxectivo de amosar a irracionalidade do marco capitalista. Estas palabras son pronunciadas para explicar que a Organización Mundial do Comercio considera máis importante a competencia que a saúde. Á parte desta función explicativa, esta metáfora ten tamén a finalidade de ridiculizar a postura da OMC. Son moitos os trazos diferentes que se poden asociar á figura dun pai, mais entre eles está, sen ningunha dúbida, a importancia que ten para calquera fillo e o feito de representar a máxima autoridade polo menos nos primeiros anos de vida, así como un referente ou modelo que seguir. Para os católicos *o noso Pai* é tamén unha forma de se referiren a Deus. Así pois, esta expresión indica que para a OMC a competencia é a divindade económica, a autoridade ou principio que se debe respectar por riba de todos os demais, co fin de mostrar o despropósito que isto supón.

3. REFLEXIÓNS FINAIS E CONCLUSIÓNS

A necesidade de abordarmos este traballo desde unha perspectiva socio-cognitiva e retórico-constructivista xustifícase xa coa finalidade comunicativa dos discursos analizados. Seguindo o modelo de Newcomb, os colectivos de economía alternativa inician un proceso comunicativo para atallar o desequilibrio cognitivo que os arreda do resto da sociedade. A busca deste equilibrio procura desencadear unha consecuencia, que consiste en sumar adeptos ao proxecto que se está a comunicar, de modo que a finalidade última é persuasiva ou retórica. Agora ben, o coñecemento que comunican estas agrupacións dificilmente pode ser visto como unha verdade que lles foi revelada e que estes pretenden facer chegar ao resto da humanidade. Ao contrario, o mundo alternativo que perseguen é creado a través do discurso que transmiten; de acordo con Gerbner, o eixo da transmisión é completado cun eixo de creación e non de simple percepción, o cal nos obrigou a analizar os textos desde unha visión constructivista.

Dentro desta visión a ACD contempla o código lingüístico como un instrumento que posibilita acadar e manter o poder. Comprobamos que efectivamente os discursos analizados reclaman poder para uns actores económicos concretos. Non se trata de solicitar que se lles conceda ese poder, senón de convencer os propios consumidores de que xa o teñen e de que o preciso é que comecen a exercelo. Esta idea fórmulase directamente en enunciados como “si temos un grupo de consumo si que temos o control, aí si que empezamos a ter o control” (anexo 3: 13-14), “o potencial dos consumidores é brutal” (anexo 7: 6) ou “poderíamos facer unha presión, si nos organizáramos, extraordinaria” (anexo 7: 7-8). Como vemos, fálase dun potencial que hai que desenvolver, dunha posibilidade que hai que converter en realidade con vontade e organización, mais que esta aí, latente.

Ademais desta formulación directa, tamén se empregan outros recursos para argumentar a favor do poder dos consumidores. É o caso da ilustración “non nos veñen a casa cunha pistola aí a pedirnos” (anexo 7: 9) ou da metáfora “[o consumo] é un acto que está no fondo cargado de ideoloxía” (anexo 5: 3). Esta última activa a comparación do consumo cun recipiente cheo de ideoloxía para concluír que é un acto político e, por tanto, poderoso.

Segundo Scollon e W. Scollon, un dos aspectos máis relevantes da ideoloxía dun grupo é se se ve a si mesmo como máis ou menos poderoso que outros grupos. Neste caso os colecti-

vos de economía alternativa asumen que actualmente teñen o poder os partidarios do sistema capitalista, mais confían en que esta situación pode mudar. Cren que é posíbel cambiar a configuración das relacións de poder porque entenden que este poder é cedido pola cidadanía, moitas veces de forma inconsciente, e que, se a xente adquire outros hábitos, impulsa unha configuración distinta.

O seu obxectivo pasa por convencer a cidadanía da necesidade de buscar ese cambio porque, segundo eles, a situación actual implica unha serie de problemas, dos cales o principal é que se antepoñen os intereses económicos ao benestar das persoas e do planeta. Hai que inverter o estado de dominación vixente, no cal tamén se usa a linguaxe como medio de lexitimación, para remediar estes problemas, ao máis puro estilo da escola de Frankfurt.

Temos, pois, un sistema discursivo claramente voluntario, concibido para a consecución dun obxectivo concreto: acadar o poder que até o momento pertence a outro grupo co fin de facer realidade a propia visión do mundo. Isto implica o deseño de sistemas de socialización planificados, que contemplan precisamente a realización de faladoiros sobre consumo responsable e de vídeos divulgativos do labor destas asociacións, material que empregamos para a realización do traballo.

Para Scollon e W. Scollon o proceso de socialización está moi ligado á construción dunha identidade propia ou *self*. Após analizarmos os textos do corpus, comprobamos que os seus autores proxectan unha identidade eminentemente colectiva, a cal opoñen á identidade impulsada polo sistema capitalista, de carácter individualista. Neste sentido, os propios Scollon e W. Scollon sinalan que o capitalismo favoreceu o denominado discurso utilitarista. Baseado nas teorías de Bentham e Mill, este sistema discursivo establece o progreso como o obxectivo prioritario da sociedade, promove unha linguaxe aparentemente non retórica co fin de que os feitos falen por si mesmos (o cal, segundo vimos, non cadra coa maneira de pensar propia do ser humano) e fomenta a individualidade por riba da colectividade. Non é de estrañar, pois, que os colectivos de economía alternativa se afasten deste sistema e reclamen o predominio dos intereses e logros colectivos sobre os individuais.

A defensa dunha identidade colectiva lévase a cabo ao longo de todo o discurso. A propia denominación proposta para o novo sistema económico, *economía social*, indica xa a importancia de mirar polo benestar común no canto de polo individual; lembremos que non abonda con consumir produtos de calidade a un prezo razoábel, senón que cómpre asegurarse de que foron producidos en condicións dignas. Ocorre así tamén co reenmarcado que se lle aplica ao concepto de xustiza, a cal debe superar a condición de individual.

Ademais, o modo de actuar para conseguir os obxectivos é necesariamente colectivo, mediante a organización en *grupos de consumo* ou en *comunidades en transición*. O léxico desempeña un papel fundamental na consolidación desta identidade, mais tamén os usos lingüísticos relativos aos pronomes. No texto de Zocamiñoca reflíctese a falta de control (ou de poder) que teñen as persoas que buscan un consumo responsable se se limitan a actuaren de forma individual e como ese control si comeza a ser efectivo cando xorde a agrupación, o movemento colectivo. Pois ben, como xa sinalamos, este fragmento presenta uns usos simbólicos dos pronomes persoais moi significativos. Nas primeiras liñas aparecen un *ti* e un *eu* que en realidade representan persoas na mesma situación, incapaces de lle facer fronte por separado a un *eles* que ostenta todo o poder. No segundo parágrafo o *ti* e o *eu* fúndense nun *nós* que, polo feito de superar o individualismo, adquire o control ao cal antes non tiña acceso. Van Dijk sostén que a loita social está especificamente expresada no par pronominal *nós – eles* e que poucas palabras poden estar tan cargadas social e ideoloxicamente como un simple *nós*. Neste caso, ese potencial multiplícase ao facer que ese *nós* estea explicitamente composto por un *ti* e un *eu*, isto é, enunciador e interlocutor. Deste xeito, dáse por lograda a adhesión da audiencia ao tempo que se mostra a vulnerabilidade de ambos no sistema individualista do capitalismo e o poder que logran na colectividade.

Por outra banda, a perspectiva local, que avoga pola recuperación dos valores de antano, concibe esa identidade colectiva nunha *Gemeinschaft* ao estilo das comunidades procedentes da época medieval. Nela a solidariedade social e o mantemento dunha historia e dunhas tradi-

cións comúns priman sobre as relacións baseadas tan só en funcións instrumentais, propias da sociedade actual ou *Gesellschaft*.

Canto ao esquema de cortesía impulsado para as relacións interpersoais, vimos tamén que, cando se interpela o interlocutor, este é tratado de *tí* e non de *vostede*. Esta constatación desbota a posibilidade dun esquema de cortesía de deferencia, no cal os falantes teñen o mesmo poder mais perciben un certo distanciamento entre eles, polo que só activan estratexias de independencia ou de cortesía negativa. Quédannos, pois, dúas opcións: o sistema de solidariedade, en que os dous falantes mobilizan estratexias de implicación por teren o mesmo poder e haber unha proximidade entre eles, e o de xerarquía, en que o interlocutor máis poderoso usa estratexias de implicación e o menos poderoso, de distanciamento. É certo que estamos a traballar con comunicacións que se producen nunha soa dirección, dun orador cara a un ouvinte, sen verbalizar este último ningún enunciado, de modo que, desde un punto de vista estrito, non podemos concluír que sistema se está a utilizar. Non obstante, os usos pronominais comentados indican que hai unha identificación plena entre emisor e receptor e que ambos contan co mesmo poder, polo que é de supor que o sistema potenciado é o de solidariedade.

Para completarmos a definición deste sistema discursivo de acordo coas pautas de Scollon e W. Scollon, quédanos por determinar o conxunto de formas discursivas predilectas, que coincide co acoutamento dos xéneros de Fairclough. Se seguimos a división que establece este entre prexéneros, xéneros desvinculados e xéneros situados, parece claro que neste caso hai que falar dun prexénero persuasivo, mais xorden numerosas dificultades á hora de identificar o xénero desvinculado e o situado. Entendemos que non podemos falar dun só xénero, xa que, como explicamos, os textos do noso corpus teñen unha orixe diversa: algúns proceden dunhas xornadas divulgativas, polo que se trata de intervencións longas e planificadas, semellantes á palestra, e outros son fragmentos de reportaxes e de vídeos propagandísticos, cunha extensión máis reducida e un carácter un pouco máis espontáneo, próximos á declaración xornalística. Neste sentido, queremos aludir o feito de que se trata de vídeos colgados no espazo democrático que é agora Internet, de modo que podemos acceder a voces que quizais non terían cabida no xornalismo tradicional.

De todos os modos, xa sinalamos que consideramos máis interesante o concepto de formato, entendido como unha combinación máis ou menos estábel de diferentes xéneros. Así pois, preferimos entender as pezas que analizamos como un formato que destaca polas súas características persuasivas, mais que tamén presenta trazos propios dos xéneros explicativos ou didácticos (as definicións do texto da SGEA son quizais o exemplo máis claro disto) e dos dialóxicos (na medida en que un discurso argumentativo é dialéctico, segundo a visión pragmática de Van Eemeren e Grootendorst, ademais do uso do propio recurso que chamamos dialoxismo). Neste sentido, cremos máis correcto falar de hibridación ou de *genre mixing*, un risco propio da maior parte dos textos actuais, que da adscrición a un xénero concreto.

Se na práctica Fairclough contempla a maioría dos textos como mesturas de xéneros e non como mostras puras, tamén concibe os discursos como combinacións doutros discursos anteriores. Concordamos con este autor en que carece de sentido entender os discursos como creacións completamente novas; sempre é posíbel detectar a influencia dalgunha tradición, o cal axuda a comprender mellor o novo sistema discursivo en cuestión. Ás veces incluso pode suceder que o valor deste sistema radique máis en como conxuga liñas discursivas que até o momento permanecían separadas que na introdución de argumentos completamente novos. En concreto, cremos que é o caso do sistema que analizamos, que combina, entre outros, un discurso económico herdeiro do socialismo cun discurso de actuación cidadá baseado no movemento 15-M.

O socialismo propugna, en termos xerais, o control por parte da sociedade, entendida como un todo, dos medios de produción e da forza de traballo. Aínda que engloba múltiples correntes que difiren, sobre todo, en cal é a maneira adecuada de acadar esta situación, a instauración dunha economía socialista pasa por unha planificación e unha organización colectivas e conscientes. Como vemos, estas son as ideas que achamos, desde un punto de vista económico, nos textos que analizamos.

O movemento 15-M marcou un antes e un despois na interpretación da vida socio-política española. Aínda que a súa acción non provocou cambios políticos substanciais, foi a primeira vez desde a época da Transición que milleiros de persoas se concentraron nos espazos públicos para cuestionaren o sistema democrático actual. A súa mensaxe central consistía en que esta democracia non é válida porque non representa os intereses xerais da cidadanía. Entón, solicitaba a mobilización desta cidadanía para reivindicar a súa participación activa na política co fin de lograr unha *democracia real*. O discurso que analizamos neste traballo recolle do 15-M esa petición, de modo que propón como nova forma de goberno unha *democracia participativa* e trata de convencer a xente de facer política cos seus actos cotiáns.

Este discurso tamén se basea no imaxinario ecolóxico, que adquiriu moita forza nos últimos anos. Deste toman unha serie de ideas que serven para completar a oposición á acumulación de capitais e ao progreso ilimitado como fins da actividade humana. Así, ademais dunhas condicións dignas para os produtores e do dereito dos consumidores a coñeceren a orixe dos produtos, tamén sitúan por riba dos obxectivos capitalistas o coidado do medio ambiente, co argumento implícito de que pode ser posíbel vivir sen diñeiro mais non sen un planeta en bo estado nin consumindo máis recursos dos que este pode producir. Como vimos na análise, a dimensión ecolóxica posúe unha gran relevancia e proporciona razóns para buscar unha nova democracia, ademais de orixinar as metáforas máis creativas, de modo que a súa función na constitución do novo marco é indispensable.

Así mesmo, achamos influencias do discurso solidario propio das ONG, o cal se plasma en argumentos como a defensa dunha xustiza máis ampla que ampare o conxunto da sociedade. Lembremos que a consecución desta xustiza é enunciada como o fin último que xustifica a adopción dun novo sistema económico e político.

Ademais de mesturaren elementos doutros discursos, os textos que analizamos tamén conteñen referencias ao discurso oposto: o capitalista. Algunhas infírense da construción do propio marco, o cal deixa ver que o capitalismo é un sistema inxusto e irresponsábel, que promove a inconsciencia dos consumidores e unha organización xerárquica en que o empresario ten todo o poder de decisión, ademais de pór en perigo a saúde das persoas e a do medio ambiente.

Outras veces as referencias son máis directas e atacan o núcleo mesmo do seu marco discursivo. É o caso dos fragmentos en que se desmontan dous eufemismos propios do discurso capitalista: *mercados* e *desenvolvemento sostíbel*. A técnica empregada para destapar o primeiro consiste en expoñer directamente cal é o seu significado real: 'intereses económicos'. Dixemos que cando se critica un discurso o que realmente se pretende é desfacer o poder semántico que teñen as súas construcións para asentaren unha determinada visión do mundo. No marco capitalista enténdese por *mercados* as cifras que rexistran as bolsas dos distintos países e a comercialización da débeda pública, de modo que o termo en cuestión transmite sensación de obxectividade e adquire un poder semántico notábel, no sentido de que é posíbel, e incluso razoábel, soste que os gobernos teñen que actuar en función das súas indicacións. Pois ben, ao dicir que os mercados son simplemente intereses económicos (e ademais enténdese que intereses económicos particulares, non de toda a comunidade), desaparece esa obxectividade e o poder de xustificar a acción dos gobernos.

Canto ao segundo eufemismo, *desenvolvemento sostíbel*, advírtese da súa falsa aparencia ao cualificalo como "engañabobos". O poder semántico deste termo reside en que ofrece unha situación ideal, na cal non hai que renunciar a ningunha das comodidades derivadas do progreso tecnolóxico para garantir a saúde do planeta. Ese poder é contrarrestado cando se sinala que constitúe un engano e que esa situación ideal sinxelamente non é posíbel. Scollon e W. Scollon denominan *falacia* o intento de crear falsas semellanzas entre dous grupos, e neste caso os colectivos que defenden unha economía alternativa entenden que o marco capitalista promove unha falacia para facer ver que se asemella ao movemento ecoloxista, cando na realidade a súa ideoloxía é completamente oposta.

Á parte de desmontar estes eufemismos, tamén se fan referencias ao discurso capitalista para atacar o poder semántico doutros elementos do seu marco. Coas metonimias e as metáforas articuladas sobre a imaxe das mans cámbiase a consideración dun dos actores capitalistas,

o intermediario, e négase a existencia dun dos principios deste sistema, a liberdade. Todas as funcións do intermediario fican reducidas á de gañar cantidades excesivas de diñeiro, pois os recursos utilizados (a metonimia das mans, o uso do lexema verbal *pasar*) ocultan outras posibles funcións que pode desempeñar, como por exemplo a de facilitar a distribución dos produtos. Por outra banda, con este tipo de figuras tamén se argumenta que a existencia deste actor reduce ou directamente elimina a liberdade dos outros, isto é, dos produtores e dos consumidores, a pesar de que esta é unha das máximas en que asegura fundamentarse o capitalismo.

A respecto do estilo, xa sinalamos que se configura unha identidade eminentemente colectiva e, como estamos vendo, os principais recursos lingüísticos utilizados son os relativos ao vocabulario e ás metáforas, así como aos usos pronominais e verbais. Estes empréganse non só para atacar o marco contrario, senón tamén para construír o propio. Na perspectiva social este marco artículase arredor dun obxectivo: a consecución de maiores cotas de xustiza para o conxunto da sociedade. O sistema económico proposto é presentado como un medio ao servizo dese fin, o cal pode ser acadado cunha actitude responsábel por parte dos consumidores, que á súa vez obteñen un beneficio: coñecer a verdadeira orixe dos produtos e ter probas da súa calidade. Confecciónase así unha nova maneira de ver o mundo, segundo a cal xa non é de sentido común actuar para gañar o máximo diñeiro posíbel, senón para acadar máis xustiza. A apelación ao sentido común, que quizais sexa máis clara que falar simplemente dunha nova visión do mundo, aparece de forma explícita no texto de Attac Chantada: “o que non ten sentido é que o mundo estea rexido por intereses económicos” (anexo 7: 3-4).

O proceso de enmarcado aséntase, para esta parte do marco, sobre o esquema argumentativo do fin e os medios, de modo que o fin é unha xustiza completa para toda a sociedade, algo a respecto do cal é doado obter a adhesión do auditorio, e o medio, un proxecto económico novo, para o que tamén se logra a adhesión de se demostrar que efectivamente serve como medio. Unha vez dadas estas premisas, búscase trasladar a súa aceptación á conclusión: cómpre actuar a favor do modelo económico proposto. O labor fundamental pasa, pois, por convencer da idoneidade da economía social como medio. Para iso utilízase a metáfora da ferramenta, a cal xa explicamos. Non obstante, aínda podemos engadir que, ademais de destacar os aspectos que xa comentamos, esta figura tamén oculta outros posibles, na liña de Lakoff e Johnson. Fálase dunha ferramenta e non, por exemplo, dunha guía ou dun manual, os cales poden ser consultados ou seguidos só de maneira parcial e dos que se pode discrepar en varios puntos. Polo contrario, unha ferramenta emprégase ou non se emprega, mais non se pode utilizar parcialmente, senón que require unha aceptación total. Reparamos tamén en que non se fala dunha máquina, senón dun utensilio que exige a intervención humana para cumprir a súa función. Este trazo casa moi ben coa idea de compromiso e de responsabilidade que se acentúa noutros fragmentos destes discursos.

Tamén se argumenta a favor da idoneidade do proxecto económico coa imaxe dun edificio sólido, activada pola metáfora *bases*, e coa potenciación das relacións humanas a través do recurso do dialoxismo. Estas relacións cara a cara permiten adquirir o control e, en definitiva, o poder que os consumidores teñen de seu mais que non adoitan exercer por actuaren de forma inconsciente, tal e como promove o capitalismo. Deféndese que este poder lles corresponde co argumento de que o consumo é un acto ideolóxico e político, construído mediante a metáfora do recipiente e a substancia.

Na perspectiva medioambiental mantense o esquema do fin e os medios, neste caso con dous obxectivos centrais: garantir a saúde das persoas e preservar o planeta. Aínda que non aparece formulado de maneira explícita, o medio proposto para os acadar é a substitución dos parámetros que miden o progreso no sistema capitalista por outros completamente novos. Se na perspectiva social se empregaban varias metáforas lexicalizadas, nesta explótase a forza argumentativa de metáforas máis creativas, menos asentadas na linguaxe común. É o caso de *mo-chila ecolóxica*, *pegada ecolóxica*, *débeda ecolóxica* ou *soberanía alimentar*. Todas elas configuran un novo marco en que non é posíbel argumentar en función do rendemento económico, de modo que os feitos que puideren aducir partidarios do capitalismo para atacar este novo sistema non encaixarán e perderán o seu posíbel efecto. Aceptar a construción do mundo activada

a través destas metáforas supón aceptar a ideoloxía ecoloxista que hai detrás e, por tanto, favorecer o cambio social. É por iso que esta perspectiva probablemente sexa a que mellor mostra como unha mudanza da linguaxe pode promover un *statu quo* diferente ao actual.

Con todo, tampouco se renuncia á forza persuasiva das metáforas lexicalizadas, como é o caso de *impacto* ou de *meter*. A primeira delas fai ver as consecuencias medioambientais das prácticas capitalistas como danos físicos, tanxíbeis e palpábeis. Pola súa banda, a segunda acentúa a repercusión que teñen na terra os fertilizantes e os sulfatos, como a transforman actuando desde o máis profundo dela. Ademais, os termos *impoñer* e *implantación* reforzan esa idea de interioridade, de modo que o seu uso é un exemplo da sistematicidade metafórica de Lakoff e Johnson.

Como xa sinalamos, a perspectiva local tamén a podemos entender dentro do esquema do fin e os medios, mais, en vez de enunciar o seu propio fin, é presentada como un medio que contribúe a acadar os obxectivos formulados nas outras perspectivas. Constitúe, en verdade, unha especie de alianza co auditorio, pola cal se lle di a este que xa coñece o sistema que se lle está a propor, pois representa os mesmos valores que os que predominaban antano. Esta mensaxe comunícase a través de recursos que salientan esta idea de familiaridade, como é o caso da metonimia *pan*. Non obstante, o comercio local está ameazado polas multinacionais, e esta situación plásmase coa oposición dos adxectivos *grande-pequeno*.

Após facermos estas consideracións, podemos concluír, pois, que os colectivos galegos que defenden unha economía alternativa promoven un proceso de comunicación para lle facer chegar á cidadanía a súa construción cognitiva co fin de gañar a súa adhesión. Estas agrupacións saben detectar que a linguaxe é un medio válido para conseguir poder e enuncian un discurso en que boa parte das ilustracións, das metáforas e do léxico (control, potencial, presión...) empregados xiran arredor desta cuestión.

A ideoloxía deste sistema discursivo é a dun grupo que se sabe menos poderoso que outros mais que se cre capaz de mudar esta situación. Para iso impulsa unha socialización planificada co obxectivo de ensinar o que supón pertencer ao grupo. Con este proceso configura unha identidade colectiva, entendida nun modelo comunitario de organización social e plasmada nos textos a través tanto do léxico (*grupos de consumo, comunidades en transición*) como da utilización simbólica dos pronomes persoais, que propician a identificación plena entre emisor e receptor. En consonancia con ela, emprégase un esquema de solidariedade, no cal se mobilizan estratexias de implicación ou de cortesía positiva.

Canto ás formas discursivas, o grupo opta por un formato que combina trazos persuasivos con outros explicativos e dialóxicos. Nos textos conxúganse influencias de diversos discursos, como poden ser o socialista, o ecolóxico, o solidario ou o do movemento 15-M. Ademais de combinar estas tradicións discursivas para configurar o marco propio, tamén encontramos referencias ao discurso capitalista, mediante as cales se procura desmontar o seu marco e o poder que este ten para reforzar unha visión do mundo favorábel aos seus intereses. Este ataque realízase, principalmente, mediante dous procedementos: a explicación dos eufemismos empregados no marco capitalista e a crítica feita a algúns actores deste marco a través dunha serie de recursos entre os que destacan as metáforas e as metonimias construídas coa imaxe das mans.

As escollas lexicais e o uso dos pronomes persoais revélanse moi importantes na caracterización da identidade e da ideoloxía do grupo, o cal coincide cos postulados teóricos de Scollon e W. Scollon, Fairclough e Van Dijk. A súa utilización determina, por suposto, o estilo dos textos que analizamos, mais o relevante é que configura un novo marco cognitivo que ofrece unha visión da realidade acorde ao sistema económico que se defende. Esta defensa articúlase sobre o esquema argumentativo do fin e os medios, e para a construción das diferentes premisas recórrese ao uso de figuras retóricas como a metáfora, a metonimia ou a personificación. Úsanse, entre outros, sistemas metafóricos que apelan ao lugar da esencia e sistemas baseados na comparación cun recipiente, cun edificio, cunha viaxe ou cun animal. Estes non só salientan os aspectos desexados, senón que ademais ocultan outros, de modo que activan marcos de interpretación novos e, tal e como sinalan Pujante e Morales López seguindo a Bruner, dan lugar a verdades novas.

4. APÉNDICE: TRANSCRICIÓNS

4.1. Carlos Pereira (asociado da Cova da Terra). Vídeo “15 anos da Cova 4/4”, 4.20-5.28

(<http://www.youtube.com/watch?v=Sp4FKpNDNTY>) (data de descarga: 13/06/2013)

1 Sempre busco un consumo responsable, tanto dende o punto de vista social, medioambiental e de localización. Do
2 tema de un consumo responsable socialmente, pois preocúpame o tema do comercio xusto, o tema de que se
3 compre directamente ao produtor e non que pase por mans de multinacionais donde/ son as que ganan o diñeiro. E
4 créase tamén, bueno, créase un ambiente donde o produtor pois cobra un salario xusto e ten unhas condicións
5 laborais xustas, non? Despois, dende un punto de vista medioambiental, pois tamén claro, A Cova vende moitos
6 produtos ecolóxicos que non só repercuten na túa saúde, senón que tamén no medio, que indirectamente volven
7 repercutir na túa saúde, no? E tamén podo comprar logo produtos galegos de calidade que noutros sitios é raro
8 poder compralos.

4.2. Manuel González Garrido (Cooperativa Árbore). Vídeo “Como consumirmos de forma responsábel”, 1.39-2.00

(<http://www.youtube.com/watch?v=765flb3d5Vc>) (data de descarga: 13/06/2013)

1 Nós o que pretendemos é un proxecto de economía social, que é unha ferramenta para transformar o mundo, un
2 mundo que consideramos absolutamente inxusto, e sobre tres bases filosóficas que son autoxestión, participación e
3 decisión.

4.3. Cooperativa de consumo consciente e responsábel Zocamiñoca. Vídeos “AC-Consumo Responsable-4-Zocamiñoca-Parte 1”

(<http://www.youtube.com/watch?v=EYakIKUKw-Q>) (data de descarga: 11/06/2013)

e “AC-Consumo Responsable-4-Zocamiñoca-Parte 2”

(<http://www.youtube.com/watch?v=HwiGRnuF7UA>) (data de descarga: 11/06/2013)

1 [...] Ti non tes o control, o control o teñen eles, porque en calquera momento te din: “non, esto non se pode producir,
2 esto non nos interesa vendelo, non nos interesa mercar a esa cooperativa...” e: e ti non tes ningunha capacidade de
3 actuación para/ de ningún tipo, non? É igual que/ pois, a nivel de normativas globais, non?, un produto é
4 transxénico, pode ser transxénico ata unha porcentaxe determinada sen decilo na etiqueta, é dicir, que eu non podo
5 decidir si: si quero un (incomprensible) transxénico, que non teña nada de transxénico por varias razóns, non só por
6 saúde, sinón por/ pola razón de contaminación ambiental, que produce noutros países etc., no? Pero eu non podo
7 decidir, no? Eh: pois ata fai pouco en Estados Unidos eh: digamos que denunciou unha normativa mundial de saúde
8 con respecto a que Europa se estaba negando a introducir carne americana porque tiñan unha de hormonas superior
9 á que Europa consideraba como saudable, no? [...] Entonces decía/ eh, claro, a Organización Mundial do Comercio é
10 que lle deu a razón porque a Organización Mundial do Comercio dixo “é que eso vai en contra da competencia”,
11 supón que a competencia é o noso pai:, nada pode ir en contra da competencia, a saúde é moito menos importante
12 que a competencia.

13 [...] Non temos o control, pero si temos un grupo de consumo si que temos o control, aí si que empezamos a ter o
14 control, porque por moito que diga Estados Unidos, a Organización Mundial do Comercio e tal, eu vou a consumir
15 este produto, que sei quen o produce e sei como o produce. Aí xa empezas a ter o control sobre a orixe dos
16 alimentos, que é fundamental por parte dun grupo de consumo que vaia directamente ao produtor, porque
17 digamos que xa non dependes do que sería unha etiqueta, xa non dependes do que te diga pois unha norma que
18 debe cumprir o empresario, sinón que vas aí directamente, podes visitar a finca, podes incluso dicir “mira, te vou a
19 coller un pouco de terra, porque (incomprensible)” ou, bueno, eso é persoal, de cada un, colles un pouco de terra e
20 vas a analízala ti persoalmente, sabes exactamente o que ten, o que (incomprensible), podes falar coa persoa, podes
21 ver a súa filosofía.

22 [...] Esos productos evidentemente para nós teñen que ter a garantía de que non se explotou a ninguén producindo
23 todo iso, pero é que non só con esos produtos, tamén cos produtos que veñen de aquí, é dicir, que nós cando
24 chegamos a unha empresa que transforma e fai pasta, por exemplo, ou unha empresa productora de un produto
25 determinado, un dos (incomprensible) a investigar é que propiedade ten esa empresa, se é unha empresa privada, se
26 é unha cooperativa etc. e, si ten xente empregada, digamos que con que criterios se emprega ás persoas, porque
27 aquí tamén se explota a xente, o sea, en Andalucía e Levante é sabido de sobra que se explota a xente, no? E en
28 Galicia, claro. (incomprensible). Entón, para nós eso tamén é moi importante, no? Si non, non sería un consumo
29 responsable. Para nós é moi moi diferente consumir un produto en unha cooperativa ou nun grupo de consumo
30 responsable que consumilo en un supermercado con etiqueta ecolóxica ou incluso nunha tenda ecolóxica. O sea,
31 que moita xente pode velo similar, non ten nada que ver, é outro produto completamente diferente. Nunha tenda
32 ecolóxica, digamos que o sistema de consumo é máis semellante ao que é o convencional: tú chegas a unha tenda

33 ecolóxica e ves aí un produto e dis “de onde vén?, quen o produce?” Bueno, pero ten a etiqueta ecolóxica, bueno, 34 pero que teña a etiqueta ecolóxica non significa que o produto sexa ecolóxico.

4.4. Sociedade Galega de Educación Ambiental. Vídeos “AC-Consumo Responsable-2-SGEA-Parte 1”

(<http://www.youtube.com/watch?v=ascLp2WgdLE>) (data de descarga: 12/06/2013)

e “AC-Consumo Responsable-2-SGEA-Parte 2”

(<http://www.youtube.com/watch?v=4wsECCc8Q9M>)(data de descarga: 12/06/2013)

1 A mochila ecolóxica pois viría a ser algo como a suma de todos os materiais que están implicados no proceso de 2 produción, consumo, deposición ou lixo ligado a calquera produto, non? Que quero dicir? Que un produto, dende 3 que se extraen os seus recursos básicos ata que se procesa para que chegue ás nosas mans e ata que remata nun 4 vertedoiro ou no mellor dos casos nunha planta de separación e posterior reciclado, vai acumulando unha serie de 5 quilogramos, ou toneladas incluso, de materiais i, bueno, pois esto é o que se denomina mochila ecolóxica. E para 6 que vos fagades unha idea do que estou falando, un cepillo de dentes eléctrico, por exemplo, supón un quilo e 7 medio de materiais, un computador supón mil cincocentos quilos de materiais e un automóbil, segundo os datos que 8 me proporcionou (incomprensible), supón quince toneladas de material.

9 [...]Inmediatamente, este concepto de mochila ecolóxica lévanos ao seguinte concepto, un pouco no que me vou a 10 centrar, que é precisamente o da pegada ecolóxica. Tirando así da definición, viría a ser, e leo literalmente, a area de 11 terreo bioloxicamente productivo necesaria para producir os recursos utilizados nas nosas actividades diarias e para 12 asimilar os residuos producidos por eles, isto é, a cantidade de recursos naturais que necesitamos, resumindo moito. 13 Normalmente calcúlase en hectáreas por persoa, sempre estamos falando de área de terreo bioloxicamente 14 productivo. [...] Actualmente a pegada ecolóxica mundial, a que afecta sumando toda a poboación mundial, é de 2,4 15 hectáreas por persoa. O problema é que en realidade só hai terra para 1,8 hectáreas por persoa. [...] Eso significa que 16 estamos consumindo por riba das capacidades do planeta. E significa tamén que aquí está pasando algo raro porque 17 a pegada ecolóxica dunha persoa aquí en Galicia, por exemplo, nos vai a 6, 26 hectáreas por persoa. En Estados 18 Unidos nestes momentos está cerca das dez hectáreas por persoa.

19 [...]Jo feito de que teñamos unha pegada ecolóxica elevada supón necesariamente, porque se non xa esto houbese 20 rebentado, pois supón necesariamente que hai outras persoas que teñen unha pegada ecolóxica moito menor da 21 que lles correspondería si fixéramos un reparto equitativo da terra. E, para que vos fagades unha idea desta 22 comparativa, pois, como vos decía antes, en Estados Unidos a pegada ecolóxica está cerca de dez, está en 9,8 23 hectáreas por persoa, mentres que por exemplo nun país como Bangladesh está en 0,4 hectáreas por persoa. Estas 24 diferencias no consumo de terreo bioloxicamente productivo lévanos a falar necesariamente de débeda ecolóxica e 25 non só de pegada ecolóxica, e cando falamos de débeda ecolóxica falamos precisamente desa débeda dos países 26 industrializados ou máis desenvolvidos ou máis enriquecidos a costa de/ esa débeda que debemos por todo aquilo 27 que consumimos que, entre comillas, non nos corresponde. Hai moitos aspectos que inflúen sobre esta débeda 28 ecolóxica, pero voume centrar nun, que penso que é o que máis nos pode dar un pouco xogo despois á hora de falar 29 dos colectivos de consumo, que sería o relacionado coa perda de soberanía alimentar de moitos pobos. O feito de 30 que da cantidade de soia, por exemplo, que consumimos nestes momentos, de todo ese/ que foi un produto que se 31 puxo de moda nos últimos anos, esa soia ten un impacto directo na soberanía alimentar de boa parte de 32 Latinoamérica e de determinadas zonas de Asia, non? [...] O feito é que, directa ou indirectamente, se impuxeron 33 monocultivos de determinados produtos para o abastecemento de mercados en Occidente, monocultivos que 34 ademais non só provocaron unha perda da soberanía alimentar destes pobos, sinón que ademais provocaron un 35 impacto directo sobre a saúde destes pobos, porque non só é o feito da implantación do monocultivo, senón que un 36 monocultivo, a diferenza dos sistemas tradicionais de cultivo, en donde hai variedade para, entre outras cousas, 37 combater as pragas, cando tes un sistema de cultivo variado é máis difícil ter unha praga, o problema é ter un 38 monocultivo e xa tes que meter necesariamente enormes cantidades de fertilizantes, enormes cantidades de 39 pesticidas.

40 [...] Eu penso que xa estamos nunha situación en donde non podemos falar de desenvolvemento sostible, 41 persoalmente considero que é un engañabobos, non? Temos que empezar a pensar directamente en decrecer, e 42 cando falo de decrecer falo de decrecer en Produto Interior Bruto, en consumo de electricidade, en consumo de 43 gasolina, en consumo de alimentos tamén ou en consumo de determinados alimentos cando menos. E cando falo de 44 decrecer non falo de decrecer dun día para outro, evidentemente isto ten que ser un proceso, unha transición. E aquí 45 vén o outro concepto que me gustaría que vos quedádes un pouco con el, que é o das comunidades en transición, 46 que son unhas iniciativas que se están a poñer en marcha dende fai algúns anos e que precisamente o que se 47 propoñen colectivamente, é dicir, que non se quede tanto en cambios a título individual, senón que colectivamente, 48 na miña comunidade, no meu barrio, na miña vila, na miña cidade propoñernos depender menos do petróleo, i 49 depender menos do petróleo supón tamén [...] buscar novas formas de relacionarnos entre nós. O cambio ao que nos 50 vamos ter que enfrontar, queirámolo ou non, non vai a ser tanto un cambio de apagar a luz ou pechar a billa ou 51 utilizar máis a bicicleta, non? Este é un cambio directamente relacionado coa forma que temos de relacionarnos entre 52 nós e coa natureza, e ese vai ser tamén un dos hábitos fundamentais: a democracia participativa, a forma en que 53 tomamos as decisións forma parte deste cambio.

4.5. A Landra. Vídeo “AC-Consumo Responsable-3-A Landra-Parte 1”

(<http://www.youtube.com/watch?v=LhZipmqz0x4>) (data de descarga: 12/06/2013)

1 [...] o consumo, fundamentalmente, sempre historicamente o foi pero hoxe aínda máis, é ante todo un acto político. É
2 político en todos os sentidos: por un lado, porque afecta pois a comunidade na que un vive e nun mundo globalizado
3 [...] e, por outro lado, porque é un acto que está no fondo cargado de ideoloxía, aínda que pensemos que a veces esa
4 ideoloxía é ao mellor inconsciente é tamén ideoloxía. E o que se trataría é de cargalo dunha ideoloxía consciente,
5 buscando dalgunha maneira provocar unha serie de cambios na sociedade que tiraran cara a outro modelo onde se
6 producira o que nos entendemos que é o concepto de xustiza social. [...] nós o que procuramos é un cambio en
7 relación ao que serían os eixes centrais do sistema no que nos desenvolvemos, un sistema que é completamente
8 inxusto, para nós ten un nome concreto, que é o de sistema capitalista, ten nome neste sentido, un determinado
9 modelo capitalista, que probablemente sexa menos sangrante o capitalismo ordenado que o capitalismo neoliberal,
10 pero calquera sistema capitalista para nós vai implicar sempre un grado tremendo de inxusticia social e no fondo vai
11 implicar sempre o chegar, por un ou outro camiño, a unha degradación do medio ambiente dificilmente reversible, e
12 polo tanto cremos que é necesario cambiar este sistema.
13 [...] Todos estes grupos o que teñen que ir comezando é unha nova forma de participación cidadá, e que esa forma de
14 participación cidadá parta de eixos completamente diferentes ao que se entende hoxe en día por participación
15 cidadá, (incomprensible) que en realidade levou máis ben a que a participación cidadá non fixera ningún contrapeso
16 á hora de tomar as decisións por parte de quen as toman porque teñen o poder para facelo, non?

4.6. Asociación para o comercio xusto Panxea. Vídeos “Panxea na semana do comercio xusto en Hoxe por ti”

(<http://www.youtube.com/watch?v=5GqpsKhkKkk>) (data de descarga: 13/06/2013)

e “Semana do comercio xusto en Hoxe por ti”

(<http://www.youtube.com/watch?v=T17IcuMqHzE>) (data de descarga: 13/06/2013)

1 [...] Nesta época de crise o comercio xusto ten que ter a outra cara da moeda, do consumo responsable. Pensamos
2 que todavía hai moito traballo por facer, como replantexarse cales eran os nosos niveis de consumo, que a día de
3 hoxe, neste momento de crise parece máis fácil que a xente entenda que non podemos seguir mantendo eses niveis
4 pois de consumo totalmente exacerbados, por temas ecolóxicos, porque non é sostible, i por temas tamén de
5 conciencia social, porque hasta agora o que estábamos facendo era gastar moi por encima das nosas posibilidades e
6 moitas veces a costa de buscar produtos cada vez máis baratos e cada vez cun acceso que acaba perxudicando aos
7 traballadores no sur e no norte.
8 [...] O último paso da cadea é tan ou máis importante que os anteriores, que son os consumidores e as consumidoras
9 críticas, que co seu acto diario de decidir que se meten nunha cesta para levar á casa i que se come ou que non se
10 come ou que se compra, que non se compra están tomando as decisións que afectan directamente a todos os pasos
11 anteriores da cadea e teñen un protagonismo especial.
12 [...] Explicar como moitas veces a creación de grandes superficies está castigando ao pequeno comercio e como o
13 pequeno comercio está desaparecendo das rúas, das cidades nas que vivimos, e como ese comercio tamén estaba
14 facendo dalgún xeito comercio xusto, estaba acercando moitas veces os produtos locais á xente, i que eso ten unhas
15 implicacións a nivel do norte, en postos de traballo e en calidade dos produtos, pero que é moi parecido ao que está
16 pasando no sur. A creación ou o crecemento das grandes superficies e das grandes multinacionais moitas veces
17 castiga eses pequenos produtores coas marxes de beneficio que lles deixa ou cos xeitos de comercializar, impedindo
18 cada vez máis que poidan comercializar directamente do produtor ou da productora ao consumidor e consumidora
19 final.

4.7. Attac Chantada. Vídeo “AC-Consumo Responsable-1-Intro”

(<http://www.youtube.com/watch?v=kps2C1cfB3o>) (data de descarga: 11/06/2013)

1 [...] Attac cre que estes capitais pois debían estar máis controlados, porque, como estamos vendo agora, estes
2 capitais son os que se están comendo os propios gobernos, non? “No, é que esto nolo dicen os mercados”. Pero que
3 son os mercados? Pois os mercados son intereses económicos, vale? E o que non ten sentido é que o mundo estea
4 rexido por intereses económicos, porque digo eu que primeiro estará o mundo en si, porque necesitamos un mundo
5 pa habitalo, e despois estarán as persoas, ou máis ou menos na mesma importancia. [...] Non somos moi conscientes,
6 pero o potencial dos consumidores é brutal, se nós como consumidores soupéramos organizalo, bueno, ao mellor é
7 atreverse demasiado, no?, pero ata poderíamos case prescindir da política. [...] Poderíamos facer unha presión, si nos
8 organizáramos, extraordinaria, non?, porque nos queixamos moitas veces das multinacionais e de todo isto, pero é
9 que somos nós os que lles damos os cartos, non nos veñen a casa cunha pistola aí a pedirnos.

4.8. Daniel Sanmartín (enseñeiro técnico agrícola e agricultor ecolóxico da Xoaniña). Vídeo “A Xoaniña”, 9.00-9.49

(<http://www.youtube.com/watch?v=a3Omqq9JQds>) (data de descarga: 12/06/2013)

1 Que esta serie de ideas como as cooperativas de consumo se desenrolen tamén están dando unha oportunidade real
2 á xente de que o seu consumo inflúa na economía local, non?, de que se tome esa conciencia de que os cartos e o
3 consumo son os que moven a economía; polo tanto, como ti os utilices vas a estar influindo nela. Vendo a dificultade
4 que conleva eso, creo que é algo polo que hai que apostar, non?, de dicir oye, é un pouco tamén recuperar esa
5 economía local que había antes nos pobos e nas aldeas, e tiñas a conciencia de saber a quen lle estás comprando o
6 pan, non?, é recuperar un pouco iso, esa conciencia, si.

4.9. Xan Martínez (xerente da Xoaniña). Vídeo “A Xoaniña”, 1.45-2.06

(<http://www.youtube.com/watch?v=a3Omqq9JQds>) (data de descarga: 12/06/2013)

1 Nos últimos anos vemos como xurdiron as economías de escala, como xurdiron as multinacionais, esto o que
2 produce pois é o que falamos, unha concentración do poder do mercado en mans da distribución, o produtor perde
3 peso no mercado, non ten capacidade para decidir que fai coa súa produción, para ter unha garantía de viabilidade.

4.10. Yann Pouliquen (asesor agroecolóxico da Xoaniña). Vídeo “A Xoaniña”, 6.12-7.06

(<http://www.youtube.com/watch?v=a3Omqq9JQds>) (data de descarga: 12/06/2013)

1 Eu entendo que os produtores que se meten en/ que van moi enfocados en una monoprodución pa vender a una
2 única industria, sempre o típico do leite, o do kiwi, ese tipo de producións, pois van a ir cada vez/ coas maus cada vez
3 máis atadas, non teñen xa liberdade pa decidir que lle dan de comer ás vacas, cando sulfatan, bueno, cando
4 sulfatan..., claro, cando teñen que facer que elabores, no? E é sempre o técnico ou a propia cooperativa ou a propia
5 unidade de compra a que lle dice o que teñen que facer, no? Entonces, esa xente pois nese tipo de integración son
6 cada vez máis operarios agrarios, é dicir, asalariados, aínda que na realidade legal non é así, pero na práctica son
7 operarios asalariados dunha empresa. Claro, a xente que quere salir desto debe dirixirse a/ bueno, atopa na
8 agricultura ecolóxica una forma de salirse deso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chilton, Paul (2004): *Analysing political discourse. Theory and Practice*. Londres: Routledge.
- Chilton, Paul (2005): “Missing links in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct”, en Ruth Wodak / Paul Chilton (eds.), *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 19-51. <http://dx.doi.org/10.1075/dapsac.13.05chi>.
- Condor, Susan / Charles Antaki (1997 / 2000): “Cognición social y discurso”, en Teun A. Van Dijk (coord.), *El discurso como estructura y proceso*. Londres: Sage, 1997; Barcelona: Gedisa, 2000: 453-489.
- Cuellar, M^a del Carmen / Jeannette Villa (1997): “Empleo metafórico y discurso de especialidad”, *Thélème* 11, 239-247. <http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/viewFile/THL-19797120239A/33955>.
- Cuvardic García, Dorte (2005): “La metáfora en el discurso político”, *Reflexiones* 83/2, 61-72. <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/reflexiones-83-2/05-CUWARDIC.61-72.indd.pdf>.
- Fairclough, Norman (2003): *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- Flensburg, Alexander (2010): *El uso de la metáfora en los discursos de Evo Morales*. Uppsala Universitet. Memoria de licenciatura inédita. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:392788/FULLTEXT01.pdf>.
- Gerbner, George (1956): “Toward a general model of communication”, *Audio Visual Communication Review* 4, 171-199. <http://dx.doi.org/10.1007/bf02717110>.
- Goffman, Erving (1974/2006): *Frame Analysis. An essay on the organization of experience / Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Londres: Harper and Row, 1974; Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006. <http://dx.doi.org/10.2307/2106908>.
- Koch, Ingedore G. Villaça / A. C. Bentes / M. M. Cavalcante (2007): *Intertextualidade. Diálogos Possíveis*. São Paulo: Cortez.

- Lakoff, George (2004/2007): *Don't Think of an Elephant: Know Your Values, Frame the Debate / No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Vermont: Chelsea Green, 2004; Madrid: Editorial Complutense, 2006.
- Lakoff, George / Mark Johnson (1980/2009): *Metaphors We Live By / Metáforas de la vida cotidiana*. Chicago: University, 1980; Madrid: Cátedra, 2009. <http://dx.doi.org/10.1037/h0063098>.
- Newcomb, Theodore M. (1953): "An approach to the study of communicative acts", *Psychological Review* 60, 393-404.
- Perelman, Chaïm (1977/1997): *L'Empire rhétorique / El Imperio retórico: retórica y argumentación*. París: Vrin, 1977; Bogotá: Norma, 1997.
- Perelman, Chaïm / Lucie Olbrechts-Tyteca (1958/1989): *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique. / Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. París: Presses Universitaires de France, 1958; Madrid: Gredos, 1989.
- Pujante, David / Esperanza Morales López (2013): "Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M", *Language, Discourse & Society* 2/2, 33-59. <http://www.language-and-society.org/journal/issues/html>.
- Sánchez García, Francisco José (2009): "Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el estado de la nación", en Pascual Cantos Gómez / Aquilino Sánchez Pérez (eds.), *A Survey on Corpus-based Research. Panorama de investigaciones basadas en corpus*. Murcia: AELINCO, 989-1007. <http://www.um.es/lacell/aelinco/contenido/pdf/67.pdf>.
- Scollon, Ron / Suzanne Wong Scollon (2000/2001): *Intercultural communication*. Massachusetts: Blackwell, 2000; Massachusetts: Blackwell, 2001.
- Thays, Adrián (2010): "La metáfora conceptual en el discurso político venezolano: Rómulo Betancourt y Hugo Chávez Frías", *Aled* 10/1. <http://aledportal.com/wp-content/themes/aled/descargas/10-1.pdf>.
- Van Dijk, Teun A. (1998/1999): *Ideology: A Multidisciplinary Approach / Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Londres: Sage, 1998; Barcelona: Gedisa, 1999.
- Van Eemeren, Frans H. / Robert Grootendorst (1983): *Speech acts in argumentative discussions. A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion*. Dordrecht: Foris.
- Wodak, Ruth / Michel Meyer (eds.) (2001): *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.

