

**LA CULTURA DEL SENTIMIENTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: UN ANÁLISIS SEMIÓTICO DE DOS NOTICIAS DEL 24 HORAS AL DÍA DE TVN Y 24 HORAS CENTRAL**

**THE FEELING CULTURE OF MASS MEDIA COMMUNICATION: A SEMIOTIC ANALYSIS OF TWO NEWS FROM 24 HORAS AL DÍA, TVN AND 24 HORAS CENTRAL**

Lic. Jimena Maiz Sáenz-Villarreal  
Programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación  
Universidad de La Frontera  
jimena-maiz@manquehue.net  
Temuco, Chile

**Resumen**

Según la concepción postmoderna, la sociedad debe ser entendida como una estructura compleja, en la que coexisten los contrarios, y en la que, según Maffesoli, se ponen de manifiesto fenómenos que representan el nacimiento de una nueva cultura: la cultura del sentimiento. Con ello se inaugura una forma de solidaridad social que no es contractual, sino que se elabora a partir de un proceso complejo en el que se reflejan distintas pasiones. Por tratarse de una cultura de la representación que se fundamenta en la capacidad de seducir, los medios de comunicación de masas juegan un papel central en su consolidación, lo que determina, en algunos casos, un tratamiento afectivo de ciertas noticias que se orienta hacia la búsqueda preferente de respuestas cordiales o pasionales por parte de los destinatarios. Para demostrar lo señalado, se analizarán, dentro del marco del paradigma de Charles Morris y de la semiótica de las pasiones de Greimas, dos ejemplos seleccionados del noticiario 24 Horas Central y 24 Horas Al Día de TVN.

**Palabras clave:** Posmodernidad, cultura del sentimiento, semiótica de las pasiones.

**Abstract**

According to postmodern conception, society must be understood as a complex structure, in which opposites coexist and, according to Maffesoli, phenomena representing the birth of a new culture, that of sentiment, manifest themselves. Thus, a new form of social solidarity is assumed – not a contractual one, but one which is elaborated from a complex process where diverse passions are reflected. Since it is a culture of representation based on the capacity to seduce, the mass media play an essential role in its consolidation, which sometimes determines an affective treatment of some news which preferably looks for either affable or passionate answers from viewers. In order to support this tenet, following Charles Morris' paradigm and Greimas' semiotic of passions two examples will be analysed, both of which have been taken from TVN's newscasts 24 Horas Central and 24 Horas Al Día.

**Keywords:** Postmodernity, culture of sentiment, semiotics of passions.

(Recibido el 19 de marzo de 2013)  
(Aceptado el 9 de junio de 2013)

### La hipótesis y sus fundamentos

La perspectiva postmoderna, que rompe con todo alcance positivista y que representa una actitud fenomenológica de situarse frente a la realidad, supone una nueva forma de entender la sociedad, una sociedad que se manifiesta como compleja y en la que se ponen de manifiesto fenómenos que representan el nacimiento de una nueva cultura: la cultura del sentimiento (Maffesoli, 1992: 137-178), en la que "la lógica de la modernidad, por la cual sólo lo racional es real, es [...] sobrepasada por [la] lógica "contradictorial", donde se ajustan, como pueden, las múltiples expresiones del sentimiento colectivo" (Maffesoli, 1992: 168) y "donde cada cosa y su contrario pueden existir al mismo tiempo" (Maffesoli, 1992: 141). En otras palabras, Maffesoli (1990.b: 16) explica que la posmodernidad inaugura una forma de solidaridad social que no es contractual, sino que se elabora a partir de un proceso complejo hecho de atracciones, de repulsiones, de emociones y de pasiones.

Por otra parte, si se considera el concepto de cultura desde una perspectiva antropológica - que es la que se asume en este trabajo- se la puede definir como un código simbólico que, como señala Tomás R. Austin Millán (2000), indica una forma particular de vida dentro de un período o de un grupo humano y que se vincula con la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales y organización social, entre otros. Este concepto no es proyectivo como el sociológico, puesto que permite una valoración del presente considerando el pasado que le dio forma, ya que sus manifestaciones provienen de la tradición, y posibilita, además, la consideración de cada una de las distintas variedades culturales que se dan dentro de un entramado social más general.

Dentro del marco de esta nueva cultura del sentimiento y al calor de los acontecimientos emergentes, se ha inaugurado en el Chile de los últimos años el fenómeno de la gestación de comunidades emocionales y muchas veces también funcionales que, en determinadas ocasiones, operan en defensa de intereses comunes que advierten conculcados y que representan un comportamiento cultural opuesto al que ellos sostienen. Estas comunidades emocionales, entendidas como aquellas en las que existen conocimiento y vínculos emocionales entre las personas, y estas comunidades funcionales, en las que sus miembros actúan cuando hay una necesidad o función que realizar y que desaparecen cuando esta necesidad se resuelve, denotan -dentro del marco de la democracia- una forma directa de expresión, al margen de los cauces institucionales, en la que el elemento emocional o pasional sirve de particular aglutinante de voluntades, empeñadas todas en lograr un determinado fin. Por otra parte, a través del tiempo, se han ido incorporando tópicos otrora ausentes en la sociedad, que han pasado a convertirse en formas culturales ampliamente aceptadas. Una de ellas es la defensa de la tradición en contra del rasero destructor del progreso, en nombre del cual el país, en especial su capital, ha ido haciendo desaparecer sistemáticamente un patrimonio que, en nombre de ella, debería haber sido conservado.

En esta función socio-cultural de preservación de hitos culturales, los medios de comunicación de masas, de acuerdo con los postulados de la "Agenda-Setting, planteada hace ya veinticinco años por Maxwell McCombs y Donald Shaw en «The Agenda-Setting Functions of the Mass Media» (1972) y actualizada a través del tiempo, cumplen un papel fundamental en ambos niveles de ella: en el primero, porque, por el solo hecho de asumir como noticia relevante un determinado acontecimiento, lo colocan en la agenda pública; en el segundo, planteado por Mc Combs en una entrevista realizada por Paulina Leyva Muñoz (1997) y publicada posteriormente por la revista digital *En Prensa* (2001), porque, al considerar jerarquizadamente los atributos que el asunto posee, determinan qué y cómo pensar sobre dicho tema.

Este cambio de orientación -que va desde el sobre qué cosas hablar hasta el qué y cómo pensar sobre ellas- lo vincula Mc Combs con la democracia. Al respecto señala que de las tres funciones de las comunicaciones -consenso, vigilancia y transmisión de la herencia social- las nuevas teorías han superado la tradicional función de vigilancia que la Agenda le asignaba a los medios para vincularlos ahora con la de consenso, mediante la cual "ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas" (2001: s/p.).

De lo anterior se desprende que, por tratarse de una cultura de la representación que se fundamenta en la capacidad de seducir, los medios de comunicación de masas no pueden ser ajenos a ella y, es más, deben desempeñar un papel central en su consolidación. Por esta razón, es frecuente que, frente a determinados hechos noticiosos, las palabras no apunten tanto a la simple representación objetiva de la realidad, cuanto al logro de un acto perlocutivo por parte de los receptores, lo que supone un emisor que haga uso de un discurso destinado a generar en los primeros una respuesta pasional o emocional determinada y un receptor que experimente primero un proceso de sensibilización tímica para llegar, en definitiva, a la realización de tal respuesta.

### **Metodología**

Dado que, en el ámbito de las interacciones humanas, los participantes de una acción discursiva comparten entre sí unos significados mediante un cierto sistema de signos sintáctica, pragmática y semánticamente relevantes y que, por otra parte, el sujeto epistemológico no es un sujeto únicamente cognoscitivo, sino que vive necesariamente un proceso que lo conduce desde el sentir al conocer, desde “una fase de ‘sensibilización’ tímica” a una fase de “advenimiento de la significación y a su manifestación discursiva” (Greimas y Fontanille, 2002), el análisis semiótico de tal discurso permitiría inferir dichos condicionantes de la semiosis.

Para demostrar lo señalado, se analizarán, dentro del marco del paradigma de Charles Morris ( PARA QUE y POR QUE( de la Semiótica de las Pasiones, de Greimas y Fontanille, dos ejemplos: uno seleccionado del noticiario **24 Horas Central (TVN)** del 27 de noviembre y otro, del noticiario **24 Horas Al Día (TVN)** del 29 de noviembre del 2012, vinculados ambos con la próxima desaparición de lo que se presenta como dos hitos de la vida cultural santiaguina en beneficio de un concepto de progreso que se instala, para muchos, en perjuicio de la tradición: el Hotel Valdivia y el restaurante San Remo.

### **El paradigma de Charles Morris**

En su obra, *Foundations of the Theory of Signs*, escrita en 1939 dentro del marco del empirismo científico, Charles Morris, semiólogo y filósofo norteamericano, señala que “el proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse *semiosis*” (1985: 27) y que en ella “algo toma en consideración otro algo mediatamente, es decir, a través de un tercer algo, por lo que se trata de una consideración mediada” (1985: 28). Para el autor, “este proceso implica tres (o cuatro) factores: lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él. Estos tres componentes de la semiosis, que se implican mutuamente, pueden denominarse, respectivamente, el vehículo signico [el mediador], el designatum [lo que se toma en consideración], y el interpretante [las consideraciones]. Por otra parte, el intérprete [agente del proceso] podría considerarse, según el autor, como un cuarto factor. Estos términos explicitan los factores implícitos en la afirmación común de que un signo alude a algo para alguien” (1985: 27) y ese algo aludido -el designatum de un signo- “es el tipo de objeto para el que dicho signo es pertinente, es decir, los objetos junto con las propiedades que el intérprete considera a partir de la presencia del vehículo signico”, sea o no un objeto realmente existente (1985: 29-30).

De acuerdo con lo establecido por Morris, la semiosis tiene distintas dimensiones, determinables a partir de la relación diádica entre sus tres factores. Así, se puede hablar de una dimensión semántica, de una dimensión pragmática y de una dimensión sintáctica, las tres interrelacionadas entre sí. En la dimensión semántica de la semiosis, estudiada por la semántica, se analiza la relación de los signos con los objetos a los que son aplicables; en la dimensión pragmática, estudiada por la pragmática, se establece la relación de los signos con los intérpretes y, en la sintáctica, estudiada por la sintaxis, la relación formal de los signos entre sí dentro de un lenguaje.

Dentro del campo sintáctico o formal, el interés se centra, por tanto, en las relaciones determinadas por las reglas sintácticas. La sintaxis considera los signos y combinaciones signícas de acuerdo con dos tipos de reglas: las “de formación, que determinan las combinaciones independientes y permisibles de los elementos del conjunto (esas combinaciones reciben el nombre de oraciones); y las *reglas de transformación*, que determinan las oraciones que pueden obtenerse a partir de otras oraciones” (1985: 45).

En la dimensión semántica, se opera mediante reglas semánticas, formuladas o no, las que,

[...] a diferencia de las reglas de formación y de transformación, que se ocupan de ciertas combinaciones de signos y de sus relaciones, designan (dentro de la semiótica) una regla que determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación; tales reglas establecen correlaciones entre signos y situaciones denotables mediante signos. Un signo denota aquello que (de acuerdo con las condiciones) se afirma en una regla semántica, mientras que la regla en sí establece las condiciones de designación y determina el designatum (la clase o tipo de denotata) (1985: 57-58).

Así, cuando cualquier objeto o situación satisface las condiciones requeridas, se considera denotado por «x». El propio vehículo signíco es simplemente un objeto, y su denotación de otros objetos se basa únicamente en el hecho de que existen reglas de uso que correlacionan los dos conjuntos de objetos.

La dimensión pragmática se ocupa de los aspectos bióticos de la semiosis, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos. Como en las dimensiones anteriores, también en esta dimensión existen reglas. Al respecto, Morris señala que:

Las reglas pragmáticas expresan las condiciones (en los intérpretes) bajo las que un vehículo signíco es un signo [y que si bien ] cualquier regla, una vez está realmente en uso, opera como un tipo de conducta, y en este sentido existe un componente pragmático en todas las reglas, [...] en algunos lenguajes existen vehículos signícos gobernados por reglas que están por encima de cualesquiera reglas sintácticas o semánticas que puedan gobernar esos vehículos signícos, y tales reglas son reglas pragmáticas. Interjecciones como «¡Oh!», órdenes como «¡Ven aquí!», expresiones valorativas como «afortunadamente», expresiones como «¡Buenos días!», y los diversos recursos retóricos y poéticos se dan sólo bajo determinadas condiciones en los usuarios del lenguaje; puede decirse que tales reglas expresan esas condiciones, pero no las denotan en el nivel de semiosis en que realmente se emplean en el discurso ordinario. La expresión de las condiciones en que se usan los términos, en la medida en que no pueden formularse como reglas sintácticas y semánticas, constituye lo que denominaremos reglas pragmáticas para los términos en cuestión. (1985: 75)

En el caso de los signos lingüísticos, que, mirados desde la pragmática, los usan los miembros de una comunidad en combinación con otros signos para mediar entre sí y con el entorno, la interpretación se vuelve especialmente compleja, y los resultados individuales y sociales son especialmente relevantes. Por ello,

[...] comprender un lenguaje significa por tanto emplear sólo aquellas combinaciones y transformaciones de signos que no están prohibidas por los usos y costumbres del grupo social en cuestión, denotar objetos y situaciones tal y como lo hacen los miembros de ese grupo, tener las expectativas que los otros tienen cuando se emplean determinados vehículos signícos, y expresar las afirmaciones propias tal y como hacen los demás; en una palabra, comprender o usar correctamente un

lenguaje significa seguir las reglas de uso (sintácticas, semánticas y pragmáticas) habituales en esa comunidad social. (1985: 76)

### Algirdas Julien Greimas y Jacques Fontanille: El recorrido generativo y la semiótica de las pasiones

En el marco del estructuralismo, tomando como base el concepto saussureano de la estructura del signo, con su significante y significado, amplificado luego por Hjelmslev a un concepto de signo que designa estructuras más amplias y en las que se distinguen el plano de la expresión y el plano del contenido, ambos con sus niveles profundos y superficiales que confluyen en el plano de la manifestación (Greimas 1971:14), este último semiólogo elabora su modelo de la significación o recorrido generativo de la significación (Greimas y Courtés, 1982:162), que aparece como una construcción abstracta, hipotética y previa a toda manifestación (Quezada, 1991) y que representa el proceso de articulación y producción de sentido a base de estratos de este –más abstractos o más concretos- y de dos componentes específicos: el sintáctico, que se relaciona con los aspectos dinámicos y operativos del modelo, y el semántico, que se relaciona con los aspectos relacionales y estáticos.

En este “recorrido”, Greimas distingue como dimensiones del lenguaje el nivel paradigmático –entendido como el conjunto de posibilidades de signos que pueden ser utilizados en un sintagma-, que es el de las estructuras semionarrativas, y el nivel sintagmático –entendido como las infinitas combinaciones y cadenas de signos en que aparece un lenguaje-, que es el del discurso. Entre ambos niveles opera la instancia de la enunciación con su respectivo sujeto, en la que el enunciador supone al enunciatario y en la que se produce, en la instalación del “yo”, el procedimiento del brague, con su desembrague y embrague. Al respecto, obsérvese el siguiente esquema:

			Componente Sintáctico	Componente Semántico
<b>Gramática (paradigmático)</b>	<b>Estructuras Semionarrativas</b>	<b>Nivel Profundo o Fundamental</b>	<b>Sintaxis Fundamental (SxF)</b> ❖ Cuadrado semiótico ❖ Operaciones	<b>Semántica Fundamental (SmF)</b> ❖ Cuadrado semiótico ❖ Valores ❖ Semas
		<b>Nivel Superficial o Narrativo</b>	<b>Sintaxis Narrativa (SxN)</b> ❖ Programs narrativos ❖ Intercambio ❖ Intersubjetividad	<b>Semántica Narrativa (SmN)</b> ❖ Actantes ❖ Junción
<b>Sujeto</b>	<b>Instancia de la Enunciación. Sujeto de la Enunciación (Enunciador/ Enunciatario) Brague</b>			

<b>Discurso (Sintagmático)</b>	<b>Estructuras Discursivas</b>	<b>Sintaxis Discursiva</b> ❖ Actorialización ❖ Temporalización ❖ Espacialización	<b>Semántica Discursiva</b> ❖ Tematización ❖ Figurativización
	<b>TEXTUALIZACIÓN: MANIFESTACIÓN MATERIAL</b>		

Cuadro 1. Elaborado a partir de García, J.D (s/a: 21)

El nivel profundo o fundamental es “de naturaleza lógico-semántica” (1982:162), el más abstracto de todos y en el que se dan los aspectos más simples del sentido. En él se ubica el cuadrado semiótico, estructura que tiene su punto de partida en el binarismo estructuralista, para el que la cultura y el conocimiento humano se organiza a partir de oposiciones semánticas, y que articula, mediante la aserción y la negación, la oposición de dos términos generadores del sentido básico de cualquier discurso:

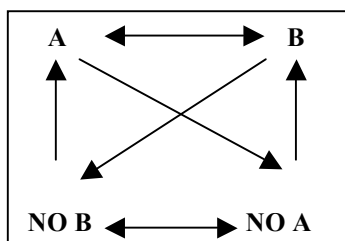


Figura 1. Cuadrado semiótico

El nivel superficial o narrativo, mucho más concreto, se articula mediante estas oposiciones, que se transforman ahora en valores (el objeto deseado) y que hacen emerger un sujeto del deseo. La semántica narrativa básica se organiza, pues, a base de relaciones elementales de unión o separación entre el sujeto y el objeto y, en la sintaxis narrativa, aparecen operaciones narrativas básicas que implican pasar de la unión a la separación o viceversa.

Estos dos niveles, en la medida en que son expresión de un gran paradigma gramatical de la estructura semionarrativa, representan, desde la perspectiva teórica, todas las posibilidades que pueden ser incluidas en cualquier discurso o relato.

En la instancia de la enunciación, todas esas posibilidades se transforman por virtud de un sujeto de la enunciación en un discurso específico, que supone el uso de reglas y de significados. Se trata fundamentalmente de un acto de producción de sentido que hace aparecer las estructuras discursivas.

En el nivel del discurso, que es el más concreto del recorrido, se manifiesta la sintaxis discursiva en el hecho de que los sujetos, mediante los mecanismos de la actorialización y de la temporalización, se convierten en actores que se instalan en un tiempo y en un espacio para llegar así a la discursivización de las estructuras narrativas. Por otra parte, en la semántica discursiva, esos actores, tiempos y espacios, por efecto del mecanismo de la figurativización, adquieren rasgos específicos, singularizadores. Además, “la configuración discursiva permite dar cuenta de la organización semántica del relato al agrupar los elementos del cosmos en núcleos afines” (Blanco y Bueno, 1989:143) y así se produce la tematización, que es el mecanismo que reconoce las líneas temáticas del discurso que derivan de la reunión de las figuras en un tema determinado.

En consecuencia, el recorrido generativo pone en evidencia que el sentido se organiza desde lo abstracto hacia lo concreto: “Desde los rudimentos de una oposición cualquiera hasta las complejidades de la puesta en escena de unos actores en unas coordenadas espacio-

temporales” (s/a: 26). De esta manera, la oposición se convierte en objeto con valor positivo o eufórico para un sujeto que está disjunto y pasa a la conjunción gracias a un sujeto operador.

Por otra parte, en la *Semiótica de las Pasiones: De los estados de las cosas a los estados de ánimo* (2002), Algirdas Greimas y Jacques Fontanille plantean una teoría semiótica que pasa de la construcción de los objetos, de la estructura sintáctica y su componente discursivo a los estados tímicos de los sujetos. De esa manera, orientan el análisis semiótico hacia el estrato afectivo y pasional, en el que el cuerpo ocupa el lugar de mediador en el tránsito entre el “estado de cosas” y el “estado de ánimo” del sujeto, de modo tal que “el sujeto epistemológico de la construcción teórica no puede presentarse puramente como un sujeto cognoscitivo «racional», [puesto que], durante el recorrido que lo lleva al advenimiento de la significación y a su manifestación discursiva, encuentra obligatoriamente una fase de «sensibilización» tímica” (2012: 14), lo que significa que los afectos, los sentimientos, las pasiones solo se pueden concebir a partir de *lo sensible*, de la sensación, del sentir, de la *estesis*. Y ese sentir constituye “un modo de ser que existe de suyo, con anterioridad a toda impresión o gracias a la eliminación de toda racionalidad” (2002: 22).

Al establecer la epistemología de las pasiones, Greimas y Fontanille señalan que “poder hablar de la pasión es [...] intentar reducir la distancia entre el “conocer” y el “sentir”” (2002,p.21) e identifican la comprensión intelectual con una operación de negación, realizada por el sujeto, mediante la cual se disjunta del continuum de modulaciones tensivas y del mundo de valores no-cognoscibles, porque, para comprender, el sujeto debe ante todo negar. La negación es la primera operación por la cual el sujeto se funda a sí mismo como sujeto operador y funda al mundo como cognoscible. Esta negación se da en dos tiempos: el primero es el acto de discernimiento por el cual se determina un lugar, una zona, algo que interrumpe la tensión continua del sujeto para negar lo que no es ese lugar, lo diferente lo discontinuo, lo que perturba o interrumpe. El segundo tiempo, o gesto de la negación, es una contradicción que instala al sujeto de un querer.

El componente pasional se explicita mediante tres instancias interrelacionadas, que se generan desde el nivel ‘profundo’ hacia el nivel de ‘superficie’. Estas son la modulación, correspondiente a la tensividad fórica, la modalización, correspondiente al nivel semionarrativo, y la aspectualización, correspondiente a la manifestación discursiva. La dimensión temporal de los aspectos, conocida en el nivel discursivo como “incoatividad/duración/terminación”, se prefiguran en el nivel profundo en una tríada de modulaciones: “comienzo/cursividad/cierre”. Así, el nivel de categorización modal interviene en la selección de las modulaciones de su continuo flujo, con el fin de integrarlas en el nivel semionarrativo.

En síntesis, la semiótica de las pasiones liga los actos lingüísticos a los efectos que producen sobre el otro, sobre sus pasiones y, por ello, busca conocer qué tipo de acciones o cogniciones causan determinado tipo de pasiones y sus correspondientes significaciones. Esta conexión entre acciones –palabras, gestos, etc.- y pasiones permite percibir las por medio de la euforia (alegría, emoción, amor, sonrisas, brincos, etc.) o la disforia (tristeza, depresión, lágrimas, angustia, etc.) en los estados de ánimo de los sujetos. Lo propio sucede cuando nos enfrentamos a un texto narrativo, puesto que es, a través del discurso, que las pasiones se hacen presentes como portadoras de efectos de sentido específico, y lo hacen a través de una estructura modal que se refleja en el discurso por medio de marcas y connotaciones, las que hacen sentido porque están pautadas por la cultura. Esas modalidades son el querer-hacer, el deber-hacer, el poder-hacer, el creer-hacer el saber-hacer, y sus contrarios con sus diversas combinaciones: el no-querer-hacer, no-deber-hacer, no-poder-hacer, no-creer-hacer, no-saber-hacer y el no-querer/no-poder-hacer saber/no-deber-hacer, saber/creer-hacer, etc. de los personajes.

### **Noticiero 24 Horas Central (TVN): La desaparición del Hotel Valdivia**

Esta noticia, cubierta en aproximadamente seis minutos, constituye, en verdad, un reportaje polifónico, en el que se entremezclan distintas voces: la del conductor, Amaro Gómez, la de Claudio Fariña como periodista en terreno, la de Abelardo Mella y Guillermo Mella, dueños del Hotel Valdivia, la de nueve entrevistados, la de un hombre sin generador de caracteres, la de

Teodosio Cayo, Gerente General de Arenas&Cayos, y, para finalizar, la de Mónica Pérez también como conductora.

El tema de base es la venta del Hotel Valdivia, una venta que resultaría irrelevante desde el punto de vista noticioso si no se conjugaran en ella la peculiaridad de la decoración y uso del inmueble, un hotel galante con cada una de sus habitaciones ambientadas en distintos países, sus cincuenta y dos años de existencia y el paso por ella de más de tres millones y medio de chilenos.

De acuerdo con el cuadrado semiótico, la oposición de base en este “relato” es la tradición versus el progreso y, al servicio de ella, se encuentran en este discurso lo señalado en el inicio por Amaro Gómez y Claudio Fariña, y, en el transcurso de él, por diversos elementos de apoyo aportados por otras voces:

**A.G:** Un icono que se nos va. Después de cincuenta y un años de funcionamiento ininterrumpido, el Hotel Valdivia cierra sus puertas con gran hermetismo. Se dice que más de siete millones de dólares habrían sellado su suerte. Media cuadra que dará paso, tal vez, a un proyecto inmobiliario. Medio siglo para casi cuatro millones de usuarios. Las cifras del mítico inmueble de habitaciones temáticas que nos resume Claudio Fariña.

En la primera oración, que se reconoce como tal mediante una reposición y que quedaría, entre otras posibilidades, como “[Voy a hablar de] un icono que se nos va”- el sujeto emisor, sin hacer aún referencia específica alguna al objeto de su deseo –el hotel Valdivia- se refiere a él, por medio del complemento circunstancial “[de un icono que se nos va”. Desde el punto de vista sintáctico, se trata de una oración intransitiva, en la que el núcleo “icono” va modificado por una cláusula adjetiva de carácter reflejo –“que se nos va”-, en la que aparecen dos pronombres en función de complementos indirectos: “se” y “nos”. El primero es un pronombre de tercera persona que concuerda con el sujeto –“que”- y que podría ser considerado como elemento constitutivo del verbo pronominal “irse”; sin embargo, el segundo –“nos”- es un pronombre de primera persona del plural, sin concordancia, por tanto, con el sujeto, pero altamente significativo desde la perspectiva semántica, puesto que el icono nos pertenece, es nuestro, y se “nos” va; es decir, lo perdemos. Ahora bien, si volvemos desde la misma perspectiva al núcleo del complemento, “icono”, se hace necesario delimitar con precisión su significado. Si tomamos, por ejemplo, el concepto del semiólogo Charles Peirce, deberíamos definirlo como un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado, pero si nos remontamos al uso religioso que el término tuvo en el Imperio Bizantino, en la zona de Constantinopla, y luego en Rusia y Creta, se puede señalar que estos íconos religiosos pueden ser, mirados desde ese ángulo, como objetos de veneración y elevados a la categoría de objetos sagrados. ¿Con cuál de estos sentidos aparece utilizado en el texto? Evidentemente, como algo de gran relieve, como un objeto que, si bien no llega a ser digno de veneración religiosa, sí, por lo menos, de una apreciación abiertamente positiva por parte de todos los representados en ese “nos”: por el emisor y por los destinatarios de su discurso. Esto muestra, pues, que existe una mirada afectiva hacia el elemento del que se va a hacer referencia, de un elemento que se considera como un objeto de valor positivo, como algo que, por pertenecernos, constituye un bien que debe ser apreciado por todos.

En la segunda oración –“Después de cincuenta y un años de funcionamiento ininterrumpido, el Hotel Valdivia cierra sus puertas con gran hermetismo”-, la posición inicial del complemento circunstancial, además de incorporar el elemento temporal que sitúa el hecho, le aporta una nueva dimensión a ese “icono” al que se hacía referencia: es ahora algo que, además de importante, existe desde hace más de medio siglo y que podría ser parte de una tradición, de nuestro patrimonio. Tras este significativo hipérbaton, se identifica, por fin, el tópico del discurso, “el Hotel Valdivia”, el que, como sujeto agente –como actante- “cierra sus puertas” y lo hace –obsérvese la personificación- “con gran hermetismo”. ¿Significa esto que la tradición misma se autodestruye manteniendo en riguroso secreto la causa?

Sin embargo, en lo que se señala a continuación –“se dice que más de siete millones de dólares habrían sellado su suerte”, se encuentra parte de la explicación del porqué de este



“cerrar las puertas”, si bien la voz autorizada –el quién lo dice- continúa aún indeterminado, porque se trata de una oración pasiva con morfema “se” en la que el sujeto paciente es la cláusula sustantiva “que más de siete millones de dólares habrían sellado su suerte”. Este sujeto no es, pues, el que realiza la acción de decir, sino el objeto que recibe la acción expresada por el verbo. Desde el punto de vista pragmático, las expresiones “se dice” y “dicen” se utilizan para atribuirle lo dicho al rumor. La otra parte de la explicación la entrega, también de un modo oscuro y de carácter probabilístico, la penúltima oración : “[El predio ocupa] Media cuadra que dará paso, tal vez, a un proyecto inmobiliario”. Finalmente, en la última oración, el emisor entrega un juicio de valor: “[Esto significa] Medio siglo para casi cuatro millones de usuarios”. Con esta oración, en la que lo señalado es solo el complemento directo “medio siglo” y el complemento indirecto “para casi cuatro millones de usuarios”, el hilo narrativo llega a su cierre, porque aparece el otro elemento de la oposición: un hito de la tradición como el Hotel Valdivia, relevante a lo menos para casi cuatro millones de personas, está condenado a desaparecer en aras del progreso, entendido en este caso como el interés económico de los propietarios.

Sin duda, hay, en este texto, presencia clara de una atmósfera de misterio que se va develando poco a poco y, por sobre la función referencial propia de lo informativo, un predominio significativo de la función poética del lenguaje, de esa función que, al poner su énfasis en el código, busca impactar la sensibilidad del destinatario. Por otra parte, el acto ilocutivo apunta a generar en este una respuesta afectiva, una foria positiva hacia ese icono que, por siete millones de dólares, prontamente va a ser demolido.

**Loc off (CF):** (Canción de Sabina de fondo) Tal vez no sea una sucursal del banco como dice Sabina; lo más probable es que, cuando llegue emparejado sin haber visto esta nota, sin que nadie le haya contado, sin saber que ha desaparecido del lugar del hotel más famoso para estos fines en Santiago, se encuentre una torre de veinte pisos porque una poderosa inmobiliaria habrá borrado de un plumazo sus mejores recuerdos que se repartían por los cinco mil metros cuadrados en donde don Abelardo Mella Quezada edificó sus sueños y también los sueños de muchos.

El discurso del locutor en off va acompañado de fondo por la conocida canción “Y nos dieron las diez” de Joaquín Sabina, con cuya letra se establece una relación intertextual, que se reafirma con la expresión “como dice Sabina”. Se trata de un texto en el que se combina la función conativa con la poética y en el que se le plantea al destinatario usuario del Hotel Valdivia, pero ajeno a la noticia, la posibilidad de que llegue allí acompañado y se encuentre en su lugar una torre de veinte pisos, obra de una poderosa inmobiliaria y signo de la destrucción de sus recuerdos y de los sueños de sus creadores y de otros.

En su dimensión sintáctica, el discurso de Fariña está constituido por un grupo oracional yuxtapuesto, en el que el segundo término constituye una larga oración atributiva compleja, con un extenso hipérbaton que intensifica el ingrediente de sorpresa y, desde el punto de vista retórico, con estructuras paralelísticas con carácter sinónimo referidas precisamente a esa ignorancia que provocará dicha sorpresa en un momento poco apropiado: “cuando vaya emparejado sin haber visto esta nota/ sin que nadie le haya contado/ sin saber que ha desaparecido del lugar el hotel más famoso para estos fines en Santiago”.

Dentro del marco afectivo, esta vez con una valoración negativa, ideológicamente no neutra, se habla de la “poderosa inmobiliaria”, signo del progreso, que “habrá borrado de un plumazo sus mejores recuerdos que se repartían por los cinco mil metros cuadrados en donde don Abelardo Mella Quezada edificó sus sueños y también los sueños de muchos”. La carga negativa e ideológicamente marcada se advierte, en primer lugar, en el adjetivo “poderosa”, que, en este caso, conlleva un sentido peyorativo, y, en segundo lugar, en su capacidad de destruir sueños y recuerdos. Lo sorprendente es que, tratándose de una transacción comercial muy ventajosa para el propietario, se elude sistemáticamente toda alusión a él como responsable del hecho y se dice, en cambio, que “edificó sus sueños” en ese negocio. Incluso, más: las preguntas que a él se le hacen y lo que dice apuntan a recalcar los elementos

generadores de sentimientos abiertamente positivos hacia el icono que está por desaparecer y también para su dueño:

**Abelardo Mella:** Mi madre nos dice: “No. Pónganle Valdivia porque les va a traer suerte. (Yo nací en Valdivia.) Así es que eso les va a traer mucha suerte”. Y le pusimos Valdivia.

**Claudio Fariña (CF):** ¿Ustedes eran de Corral?

**Abelardo Mella:** De Corral

En primer lugar, el porqué del nombre: “Mi madre nos dice: No. Pónganle Valdivia porque les va a traer suerte. (Yo nací en Valdivia.) Así es que eso les va a traer mucha suerte”. Y le pusimos Valdivia.” Aquí, el sujeto gramatical y el sujeto del deseo es su madre. El objeto, el nombre del nuevo hotel, fundado también en una causa afectiva expresada sintácticamente por una oración compleja de carácter causal: “Pónganle Valdivia porque les va a traer suerte. A continuación, una declaración personal en una oración asertiva de un hecho que le da mayor sentido a lo anterior: “Yo nací en Valdivia” y, luego, una reiteración de la razón de ese consejo materno: “Así es que eso les va a traer mucha suerte”. Por último, la conclusión lógica: se hace lo que la madre dice: “Y le pusimos Valdivia”. Después de esto, Fariña hace una pregunta casi retórica, porque conoce la respuesta, pero quiere dar a conocer el dato al espectador: “¿Ustedes eran de Corral?” “De Corral” es la respuesta.

Hasta el momento, la atención del reportero se ha centrado, con opuestos tipos de foria, en la potencial “poderosa inmobiliaria”, en el posible usuario y en el propietario. Ahora el foco se va a trasladar al hotel mismo, a aquello que lo hace distinto y único en su especie: sus cuarenta y ocho habitaciones, cada una ambientada según una cultura, según un país. Y Abelardo Mella agrega un dato que le parece singular por su exotismo: doce o catorce de ellas tienen una decoración del Medio Oriente. Pero eso no es todo en términos de valor cultural. Arquitectos, historiadores y embajadores han participado en su decoración, de modo que cualquier extranjero –un egipcio o un chino- entiende lo que está escrito en las paredes. Es, dice como conclusión, “viajar por el mundo sin salir de Chile”:

**CF en off:** Don Abelardo nos va paseando por las cuarenta y ocho piezas de su hotel, cada una ambientada según una cultura, según un país.

**Abelardo Mella:** Tenemos doce o catorce del Medio Oriente. Es como estar en el Medio Oriente.

**CF:** Se asesora con historiadores...

**Abelardo Mella:** Arquitectos, historiadores y con los embajadores de cada país. Si viene un egipcio entiende lo que está escrito en la pared. Y si viene un chino también entiende lo que está escrito. Eso lo sacamos de libros, de teoremas. Es viajar por el mundo sin salir de Chile.

Tras este panegírico, viene el premio de consuelo y, con ello, la distensión emocional, porque la oposición tradición-progreso se resuelve positivamente:

**CF en off:** Después de treinta y dos años en la frontera entre Santiago y Providencia, a un costado del Parque Bustamante, nos asegura que se traslada nomás y que estará pocas cuadras más allá. El mítico cliente del Hotel Valdivia no es el que está en sus dependencias, claro está. Es el que va a llegar. Ese que está en la calle y que hoy lamenta su cierre y también a ese, al que, por lo que le han contado, era muy bueno.

La tercera parte de la noticia-reportaje contempla una encuesta en la calle, que cumple con el objetivo de consolidar la idea de que la tradición debe ser resguardada. Es más, incluso, alguno que no conoce el Hotel Valdivia defiende este criterio. Evidentemente, aquí, el registro

formal es sustituido con frecuencia por uno informal y hasta de norma inculta en las respuestas, las que, en ocasiones, constituyen oraciones y hasta grupos oracionales y, en otras, enunciados frasales con predominio de la función expresiva, sin excluir en ella algunas notas de picardía y buen humor:

**CF:** ¿Qué le parece el Cierre del Hotel Valdivia?

**Encuestado 1:** ¡Qué lata! ¡Pucha qué lata!

**CF:** ¿Qué le parece el Hotel?

**Encuestado 1:** Súper lindo. Precioso. Una lástima. De verdad.

**Encuestado 2:** No solamente pensando en la parte del ejercicio, sino que también quizá a aquellos turistas que llegaban a su sector y podían pasar la noche tranquilamente.

**CF:** ¿Hay alguna habitación que recuerde?

**Encuestado 2:** NO. Son todas las habitaciones confortables.

**CF:** El Hotel Valdivia, no sé si lo ubica?

**Encuestado 3:** No. (Su acompañante de sexo femenino se ríe)

**CF:** ¿Qué les parece que se cierre y que se hagan edificios como estos?

**Encuestado 3:** Es que yo no lo conozco. No sé dónde queda.

**CF:** (a acompañante) ¿Usted lo conoce?

**Acompañante encuestada 4:** Quizás... Sí.

**CF:** Pero de nombre o ha ido?

**Acompañante:** Sí. Sí lo conozco.

**CF:** ¿Qué le parece que se cierre?

**Acompañante:** No sé. Yo pienso que si es para construir edificios, mal, pues. Siempre estamos destruyendo cosas que, en el fondo, son patrimonio.

**CF:** ¿Usted conoce el Hotel Valdivia?

**Encuestado 5:** No.

**CF:** ¿No sabe dónde queda?

**Encuestado 5:** No.

**Encuestado 6:** Mira. Nunca fui a esa parte, así es que no tengo idea cómo es. Pero si se está perdiendo todo el patrimonio...

**CF:** De oídas no más.

**Encuestado 6:** (Riéndose) De oídas no más. Pero dicen que era bueno.

**Encuestado 7:** Pienso que cualquier cosa que tenga que ver con la historia debería mantenerse.

**Encuestado 8:** Porque yo soy del campo, no tengo idea, pues.

**CF:** No ha ido nunca, usted.

**Encuestado 8:** No. No. No conozco por acá yo. Yo soy de Carahue.

**Encuestado 9:** ¿Qué edad cree que tengo yo?

**CF:** No sé.

**Encuestado 9:** Tírese un carril.

**CF:** El hotel Valdivia tiene 52 años.

**Encuestado 9:** Debo haber tenido quince.

La cuarta parte, en la que se continúa el recorrido por el Hotel, le deja espacio al recuerdo y a las anécdotas, pero también a datos más concretos sobre aspectos de índole económica. Primero, insistiendo fuertemente en la parte cordial, se habla del quincuagésimo aniversario de su fundación, en el que todavía vivía Guillermo Mella, muerto poco tiempo después. Aquí nuevamente se hace presente la intertextualidad, porque se actualiza parte de una entrevista realizada a él casi dos años atrás, en la que relata una anécdota ocurrida en el establecimiento, la que, si bien no contextualizada del todo, puede ser comprendida por el receptor, porque corresponde a ese fenómeno de confusión auditiva que en la chistografía se enuncia en general como “no es lo mismo”.

**CF:** Hace menos de dos años lo acompañamos en su medio siglo de existencia. Don Abelardo podía entonces dar entrevistas y aún su hermano no moría. Al poco tiempo, un cáncer fulminante se lo llevó.

**Guillermo Mella:** “¡La misma de anoche!” le dice la señora Eres un tal por cual. “Anoche estuviste allá y me dijiste que estabas operando y venís infeliz...” y un montón de garabatos y chao. El caballero le dijo “Las mil y una noches”, pero la señora escuchó “la misma de anoche”.

A continuación, volviendo al presente de la noticia, se hace referencia a una habitación concreta, catalogada como “Premium”, y cuya ambientación fue de muy alto costo. El locutor en off apela ahora al intertexto del receptor al decirle que la recordará “por la inolvidable escena de “Sexo con Amor” y Sigrid Alegría dando vueltas por aquí”. Con esto se introduce un nuevo aspecto en el proceso de sensibilización, porque ahora se busca generar un sentimiento de familiaridad con el recinto aludido, incluso en aquellos que no han sido usuarios del Hotel, tan familiar y cotidiano como ese “bueno” que encabeza esta parte del discurso:

**CF:** Bueno, estamos en la Habitación Premium “Caracol”. La más evaluada del Hotel Valdivia. Usted la recordará por la inolvidable escena de “Sexo con Amor” y Sigrid Alegría dando vueltas por aquí. Una habitación de 50 metros cuadrados y que construirla, ambientarla puede costar incluso mucho más que una casa.

**Abelardo Mella:** Esta significó varias decenas de millones de pesos.

Después, una referencia al significado profundo de este Hotel: a su condición de elemento generador de tradiciones:

**CF en off:** Entre estas paredes surgieron, mitos, términos y anécdotas. Aquí se acuñó la famosa frase del “pollo al velador”.

**Hombre sin generador de caracteres:** En esos tiempos, no se daba almuerzo, no se daba nada. Solo era la habitación. Entonces, llamamos al gerente de ese momento y le dijimos: “oye, ¿que habrá de entretenido y barato? Algo bueno, rápido y barato para que la gente pueda almorzar” y don Abelardo dice: “Ah, ya. Algo que se pueda dejar en el velador, algo entretenido”.

Y ahora, como cierre, Fariña, y el Gerente General de una empresa constructora hacen la referencia concreta a la venta, al posible beneficio económico que supone por ambas partes y a las posibilidades de uso del terreno. Aquí no parece pesar ya la preocupación por la tradición, porque precisamente esos grandes beneficios le permitirán a tres generaciones de “Mellas” instalarse de nuevo en un lugar cercano y darle así a la historia ese final feliz que asegure la euforia de propietarios, compradores, usuarios y chilenos en general. Con la ayuda de esos siete millones de dólares –actante protector- la familia Mella construirá un nuevo Hotel Valdivia y tan cerca del actual, que podrán trasladarse a él todos los recuerdos, sueños y tradiciones comprometidos:

**CF en off:** Casi media cuadra es lo que está a la venta. Cinco mil metros cuadrados. Según dicen, una transacción por más de siete millones de dólares.

**Teodosio Cayo (Gerente general Arenas & Cayos):** De hecho, si uno mira la normativa vigente en el sector, te permite un edificio de prácticamente veinte pisos de altura sin problema. Luego pones locales comerciales, luego colocas departamentos... En realidad se podría utilizar bastante el metro cuadrado en el sector. Perfectamente podríamos estar hablando sobre cuarenta mil metros cuadrados. Desde 35 a 40 UF el metro cuadrado, es cosa de empezar a calcular. Son muchos miles de UF.

**CF:** Más de 200 mil UF para ser precisos, tanto por el lado de la venta final como por el lado de la compra inicial. Abelardo Mella Castillo, Abelardo Mella Quezada, Abelardo Mella Benítez; la tercera generación de la familia asegura que seguirá con el negocio. Tal vez en Avenida Matta, unos diez minutos más lejos. Así es que no se desespere en llegar, porque como siempre los del rubro enfatizan, más de tres millones y medio de chilenos visitaron alguna vez sus dependencias. Y es que la familia descubrió hace mucho que este es un mercado que siempre tendrá su público cautivo; donde hay una oferta muy grande y sobre todo una alta demanda.

El cierre último, le corresponde a Mónica Pérez, quien, limita su discurso a la parte emocional de euforia o disforia producida por las posibles experiencias vividas por sus usuarios en el Hotel Valdivia. Para ello, valiéndose de un enunciado frasal de corte expresivo y de una oración asertiva, provista esta de una gran cuota de realismo, porque conjuga como estructura básica dos opuestos, señala:

**Mónica Pérez (MP):** Muy bien y en twitter: quedarán los buenos y también los malos recuerdos.

### **Noticiero 24 Horas Al Día (TVN): El cierre del restaurante San Remo**

Esta noticia, que tiene una duración de diez minutos, es parecida a la anterior en el carácter de noticia-reportaje y en la oposición tradición-progreso, si bien el grado de compromiso pasional es mayor en esta. Sin embargo, difiere de ella en algunos aspectos muy significativos, porque, en este caso, el actante antagonista es el MOP y el Metro –que son servicios públicos-, y, por eso, se trata de una expropiación y, por lo tanto, de un hecho que no compromete la voluntad de sus dueños y que los afecta directamente a ellos y a sus empleados y clientes habituales, lo que genera en todos un profundo sentimiento de tristeza y de indignación, el que los hace constituirse en comunidad que desea defender sus derechos. Por otra parte, se trata de un lugar con tradición centenaria y con una cocina típicamente chilena, en la que el rey es “el arrollado con papas fritas”. En concordancia con esto, para acentuar el sabor popular del establecimiento, predomina en el discurso el estilo coloquial en todos los emisores, que son José Antonio Neme en la conducción, Juan Carlos Alarcón, el periodista en terreno, Raúl Serra, cofundador del local, Andrea Aristegui también como conductora, clientes y trabajadores del restaurante.

Desde el punto de vista de la estructura, la noticia se divide en siete partes, entre las que se intercala la voz en off del periodista en terreno para repetir insistentemente que el local está destinado a desaparecer: la presentación del problema, la descripción tipificadora del restaurante y de la calidad de su servicio, la historia del local, la opinión y estado de ánimo de clientes y tabajadores, el plato típico y sus secretos, las preguntas a otros clientes y la despedida

**José Antonio Neme (JAN):** Con más de un siglo de antigüedad, el popular restaurante San Remo podría tener sus días ya contados. La construcción de la línea del metro, en la Avenida Matta es la que

amenaza a este local famoso por sus arrollados y hamburguesas. Yo espero que Juan Carlos los haya probado alguna vez. Amigo mío.

En esta primera parte, la oración que da inicio al texto está al servicio de la presentación del tema con su respectiva localización temporal, pero en el orden inverso: primero el complemento circunstancial de tiempo, porque se quiere destacar que se trata de un siglo de funcionamiento, después el sujeto, cuyo núcleo (restaurante) va modificado por el adjetivo “popular”, colocado delante del sustantivo y, por tanto, con el significado de lugar conocido y muy frecuentado, y, luego, el resto del predicado, con solo la información central - “podría tener sus días ya contados”-, en el que la perífrasis verbal en condicional abre distintas posibilidades de sentido: ¿se trata de un hecho no definitivo o lo que se quiere representar en esta forma verbal es la esperanza como aquello que es lo último que se pierde? A continuación, se presenta con carácter de sujeto agente el elemento que amenaza -la construcción de la línea del metro, en la Avenida Matta- y lo amenazado es- y esto constituye ya un primer acercamiento a la figurativización de este elemento- “este local famoso por sus arrollados y hamburguesas”. Por último, Neme, en un tono afectivo y familiar, y utilizando un registro informal, se dirige a Juan Carlos Alarcón con una oración que expresa un buen deseo y con el vocativo “amigo”. Las primeras palabras de este último siguen este mismo modelo, ahora con un enunciado compuesto por tres enunciados frasales característicos de los saludos entre pares. Evidentemente, este clima de familiaridad entre los locutores genera una actitud cordial en los destinatarios:

**Juan Carlos Alarcón (JCA):** Hola José. Gusto de saludarte. Dicen que acá en el San Remo en la calle Cuevas 1101 con Av. Matta se come el mejor arrollado de todo Santiago, las mejores hamburguesas y andan por ahí haciendo la pelea las papas fritas, también. Lo que pasa es que, lo más probable es que desaparezca o está en vías de desaparecer este emblemático negocio. Podríamos decir una de las picadas más tradicionales porque el MOP y el Metro ya han decidido poner en esta esquina un respiradero de la futura línea de trenes del Metro; un respirador gigante, específico para que la gente entienda un poco más. Lo que significa que se va a expropiar este lugar y que muchos de los parroquianos, algunos de los chiquillos que se pasan horas de horas, como los de esta mesa, que se pasan todo el día... Asiduo lugar de reunión, es una de las picadas muy, muy baratas. Tremendo pernil con agregado, lomo, chuletas... en fin, es un patrimonio cultural importantísimo de nuestra ciudad. Uno de los pocos lugarcitos que quedan característicos, típicos y que está por la construcción de la Línea Tres del Metro en vía de desaparecer. Ya se le ha informado a su dueño que se les va a expropiar. Ha habido movimiento ciudadano que quiere rescatar este lugar y lo reflejamos en la siguiente nota y volvemos en directo para conversar con su dueño, para conversar con los garzones de un restaurante que se inauguró en 1900 ¡Ah!, que fue cambiando de giro, pero que ya como “San Remo” propiamente tal entera sobre 36 años.

Tras el saludo, la primera oración que utiliza Alarcón es de sujeto indeterminado. La forma verbal “dicen”, sin embargo, no parece querer ocultar un quién o un quiénes, sino generalizar el comentario y repetirlo con un lenguaje coloquial: en ese lugar se comen “las mejores hamburguesas y andan por ahí haciendo la pelea las papas fritas, también”.

Tras decir esto y estableciendo un fuerte contraste, repite la información que, como posibilidad había señalado Neme, pero ahora juega con la certeza y la posibilidad y entrega nuevos detalles. Asimismo, establece la consecuencia para los clientes asiduos y busca el modo de facilitarle la comprensión a los destinatarios.

La primera oración, si bien extensa, es característica de la lengua oral, porque, aunque parece hacerlo en aras de la coherencia, la inicia con un sujeto clausular asertivo y con parte del predicado y la repite con otro sujeto de carácter probabilístico, todo ello en atención a la forma verbal “desaparezca” y a la expresión “esté en vías de desaparecer”. A esto debe añadirse que

omite elementos de enlace: “Lo que pasa es que, lo más probable es que desaparezca o esté en vías de desaparecer este emblemático negocio, [del que] podríamos decir [que es] una de las picadas más tradicionales, porque el MOP y el Metro ya han decidido poner en esta esquina un respiradero de la futura línea de trenes del Metro; un respirador gigante, específico, para que la gente entienda un poco más”. Por otra parte, la cláusula sustantiva que funciona como atributo predicativo y que es de carácter causal, posiciona su sujeto en el medio, antes de la cláusula adverbial causal que modifica a la forma verbal “desaparezca”. De esta manera, mediante el hipérbaton, destaca, en esta compleja estructura, su condición de tema y le añade además valor al anteponerle el adjetivo “emblemático” y al posponerle la cláusula adjetiva que explicita el sentido de este término. A esto debe añadirse el uso de la función fática como elemento intencionado que busca la mejor comprensión del mensaje y de la función metalingüística en la preocupación por definir algunos términos utilizados o algo de lo expresado. Por ejemplo, al término de esa oración, señala, mediante otra inconclusa, que “Lo que significa [es] que se va a expropiar este lugar y que muchos de los parroquianos, algunos de los chiquillos que se pasan horas de horas, como los de esta mesa, que se pasan todo el día”, lo que permite suponer que se quedarán sin tener a dónde ir.

Planteado ya el problema, que supone la oposición tradición-progreso -con marca positiva la primera y negativa el segundo-, el locutor en off sitúa espacialmente el restaurante, señala una nota característica de él, cual es su condición de “patrimonio gastronómico y cultural de Santiago, establece el año de su fundación y señala que su historia es una larga historia, lo que genera una especial adhesión en sus clientes. A continuación, desarrolla con mayor extensión lo concerniente a la gastronomía y sus juicios valorativos los avalan y completan clientes y empleados:

**Locución en off (Loc off):** Ubicado en Matta con Cuevas, el restaurante San Remo es un local que representa el patrimonio gastronómico y cultural de Santiago. Una larga historia que comienza en 1890 cuando se llamaba “Barra Blanca” y que luego de un siglo ha logrado mantener el cariño y la emoción entre los comensales.

**Raúl Serra (Co-fundador Restaurante San Remo):** (la música ambiental de principios de siglo del reportaje y la dicción del entrevistado no permiten entender lo que dice en no más de veinte segundos).

**Loc off:** Ensaladas, papas fritas y hamburguesas artesanales son la comida predilecta de muchos. Sin embargo, el plato típico de San Remo es su arrollado con papas fritas que, según cuentan sus autores, tiene una preparación especial.

**Ciente almorzando:** Aquí todas las cosas que sirven son exquisitas. En especial, este arrollado que me estoy comiendo con ají picante está “de miedo”.

**Cocinera:** Lo aliñamos con ají, orégano, comino y todo lo que es el aliño. Y aparte el cuero que se le coloca.

En el parlamento siguiente, en forma nuevamente recurrente, aparece el problema y ahora como una afirmación cierta. No importa para nada la calidad de su cocina, el peligro de desaparecer está presente. La fecha de la expropiación ya ha sido definida y la nueva línea del metro lo transformará “en un respiradero”. A partir de ahora, los discursos del reportero, de los clientes y empleados empiezan a mostrar, en forma clara y directa su sentir: la tristeza, el rechazo a la medida, la conciencia de que se destruye una forma de hacer del país “algo más entretenido y más diverso” y la nostalgia anticipada que surge de la convicción de que, en ese lugar, ya no se “encapsulará el tiempo”. El metro lo destruirá todo y esta vez, a diferencia de lo que ocurría en la noticia anterior, nada se dice de reubicarlo. El único camino posible es la defensa comunitaria y para ello se han organizado para que el San Remo se declare patrimonio cultural, porque están de por medio cien años de tradición, quince familias que viven del restaurante, una relación de franca amistad entre los comensales asiduos, que llegan a ciento cincuenta personas diarias, muchos recuerdos gratos y todo el cariño que los empleados

han puesto en su funcionamiento. Un sentimiento de lealtad y de compromiso empieza a aflorar ante la amenaza de un daño profundo e irreparable. El sentimiento domina la racionalidad: el metro puede pasar por otro lugar y ese local con tanta historia debe ser conservado:

**Loc off:** Sin embargo el San Remo está en peligro de desaparecer. Entre el 31 de diciembre y el 15 de enero el local será expropiado por la empresa Metro, ya que una nueva línea pasará por Avenida Matta, transformando al San Remo en un respiradero del metro.

**Clienta:** A mi me parece triste y es lo que veo siempre, ya sea el San Remo, ya sea las casas de mi barrio. Lo encuentro totalmente desubicado. ¡Cómo el Metro no va a poder tener un poco de compasión!

**Roberto Artiagoitía –Rumpi- (Cliente):** Venir aquí y están las mismas personas en los mismos lugares y los mismos olores es hacer un país más entretenido y más diverso.

**Marcelo Cicali (cliente):** La particularidad del San Remo es que acá el tiempo se detiene, se encapsula. Y lo que trae el metro es todo lo contrario.

**Loc off:** Hay tristeza por lo que puede ser el desenlace de lo que ninguno de sus clientes quiere para el San Remo. Es por eso que se han organizado y definen a este local como patrimonio cultural que no puede dejar de existir. No solo sus platos típicos para los clientes, sino también un trabajo realizado con cariño y del cual dependen quince familias.

**Arturo Veloso (mozo del San Remo):** Por el lado de nosotros, de los trabajadores de acá, no muy bien. No muy bien porque, como todo ciudadano, yo tengo mis hijos y los he criado gracias al San Remo.

**Loc off:** Creado en 1976 por Juan Sire y Raúl Serra, hoy San Remo atiende a ciento cincuenta personas diarias. Para muchos es una vida acompañando a este histórico restaurante lleno de recuerdos y vivencias que no quieren desaparecer.

**JCA:** Ya pues, que si no cuidamos nosotros nuestro patrimonio, ¿quién? No me arranque la marraqueta, yo lo voy a probar en cualquier momento que estamos con don Raúl que es aquí el jefe, estamos con, ¿cómo se llama usted, amigo?

**Don Raúl en off:** Raúl Villalobos.

**JCA en off en terreno en directo:** Usted es el encargado de sacar los platos, Don Raúl clientes insignes y ustedes están dando la pelea para que no desaparezca, para que gente del MOP o de Metro también puedan pasar este respiradero por otro lugar. Gracias por recibirnos.

**Don Raúl:** Todos los del Colo Colo han pasado por aquí, los dirigentes de la Asociación de Fútbol, unos vienen los días lunes otros (no se entiende lo que dice).

**JCA:** Este restaurante, no es verdad, lleva treinta y seis años como San Remo, pero antes tuvo otros giros. Estamos hablando de principios de 1900.

**Don Raúl:** Era un bar, la Blanca. Incluso está una foto ahí. Están recién poniendo los adoquines en Avenida Matta.

**JCA:** Sí, claro. Avenida Matta estaba naciendo recién cuando lo inauguraron.

**Don Raúl:** Claro.



No obstante el estado de ánimo de todos, se sigue trabajando con la misma eficiencia de siempre. Los clientes están ahí y hay que servirles. Alguno quiere chuletas, pero el arrollado es lo mejor. Y no es que lo dicen, sino “que es el mejor”, dice don Raúl, el encargado del negocio. En esta parte de la noticia, el ritmo se vuelve más rápido: preguntas, respuestas, enunciados frasales y oraciones breves. El secreto de la calidad es lo único que se calla. Solo un ingrediente se confiesa: el amor, el cariño.

**JCA:** (Mientras ponen un plato en el mesón para que Raúl lo entregue) Ya, pásela nomás para que no se enfríe. ¿Para qué mesa es esta? Venga para acá jefe... no, no, venga para acá, ¿para qué mesa es esta?

**Mozo:** Para la mesa cuatro.

**JCA:** ¿Y esto qué es?

**Mozo:** Chuleta con papas fritas.

**JCA:** ya vaya nomás. Listo. Chuleta con papas fritas. Porque, ¿sabe lo que me dijeron don Raúl, José, Andrea? Miren, esta es la especialidad, chiquillos. Esta es la especialidad que es el arrollado. Dicen que es el mejor arrollado de Santiago.

**Don Raúl:** Es el mejor arrollado de Santiago.

**JCA:** ¿Cuál es el secreto?

**Don Raúl:** La calidad.

**JCA:** La calidad, el amor, el cariño... mire las chiquillas como preparan allá. Le ponen harto cariño chiquillas, ¿cierto?

Cocineras trabajando: Sí.

**JCA:** ¿Cómo se llaman las cocineras?

**Susan:** Susan, Olga y Violeta.

**JCA:** Oiga Susan, ¿Cuál es el secreto del arrollado y de las papas fritas?

**Susan:** No se puede contar eso.

**JCA:** A ver, miren. Se dan cuenta que la forma es distinta, no es la típica, puébela, ¿A ver? (le da un pedazo a alguien) Súper buena, ¿ve?

En la última parte, el periodista y el camarógrafo se desplazan por el local, porque la opinión de los clientes es importante:

**JCA:** Pasemos, mostremos, paseémonos entre los clientes, preguntémosle a los clientes Pedro Arriagada con tu cámara, porque yo creo que es súper importante ver lo que ellos opinan. Lamentablemente ya se le ha dado el ultimátum a los socios, a los dueños con respecto a que hasta diciembre podrían funcionar porque va a pasar tanto la Línea Tres del Metro por acá. Quienes vienen a menudo no están para nada de acuerdo. Estos chiquillos se lo pasan acá metidos todo el día.

Las respuestas son las esperadas: una verdadera desgracia nacional, dice uno. Para el garzón más antiguo, el término del local significa el término de la vida. La única solución es “salvarlo”. Es un patrimonio que no puede desaparecer: aquí han trabajado los dueños y los hijos de los dueños y los garzones y los hijos de los garzones. El San Remo, en el sentir de esa comunidad y también en el sentir de los locutores no puede convertirse en un respiradero. Con él moriría una antigua e importante tradición capitalina. La prueba es que a esa hora está lleno y que, incluso, tiene su propio grito: San Remo, San Remo.

**Ciente:** Acá nosotros no tomamos nada, nada. Solamente Pepsi cola.

**JCA:** Quiero preguntarles a ustedes, ¿qué les parece que se vaya a cerrar el San Remo?

**Cliente:** Una tragedia. Una tragedia nacional. Por eso estamos aquí apoyando.

**JCA:** ¿Por qué? ¿Ustedes vienen aquí constantemente?

Cliente: (un comentario que no se entiende de otro de la mesa hace que toda la mesa se ría y no se entiende lo que este dice).

**JCA:** Oye, ¿qué es lo que más les gusta del San Remo?

**Cliente:** La compañía, la compañía.

**JCA:** ¿Sí?

**Cliente:** Sí. Y Gerardo, Gerardo También.

**JCA:** Hay un garzón que lleva muchos, muchos años y me lo pueden ir a buscar y te escucho Andrea y te quería hacer una pregunta mientras mostramos estos platos.

**Andrea Aristegui:** No. Es que te iba a preguntar justamente con qué se acompaña ahí la comida porque arrollado con Pepsi o bebida cola es medio raro ¿no?

**JCA:** Sí. Le vamos a pedir... Don José venga pa' cá. Mire, este señor es el garzón más antiguo del San Remo. Venga para que lo vean en la casa, en la tele, no sé. Don José, ¿cuántos años acá?

Don José: treinta y siete.

**JCA:** treinta y siete años trabajando en el San Remo. ¿Y qué significa para usted que se termine o que se acabe o que se pueda acabar el San Remo?

**Don José:** Yo creo que... tratar de salvarlo nomás, pues. No queda otra.

**JCA:** Es toda una vida, ¿cierto?

**Don José:** Cierto.

**JCA:** Y, además los dueños y los hijos de los dueños y los hijos de los garzones han seguido trabajando en el San Remo. O sea, una tradición, un patrimonio.

**Don José:** Justamente.

**JCA:** Está emocionado. Es que se acaba una vida.

**Don José:** (no se entiende lo que dice)

**JCA:** Treinta y siete años es toda una vida, ¿no?

**Don José:** Sí.

**JCA:** Está emocionado don José. Pero se nos emocionó porque es toda una vida... toda una vida trabajando don José y me imagino su hijo don José hizo su camita aquí en el suelo.

**Don José:** Sí. La hija menor tiene 17 años.

**JCA:** Por lo menos un poco más de alegría para despedirnos. ¿Con qué se acompaña?, ¿Qué es lo bueno del San Remo? Las papas fritas...

**Cliente:** están muy buenas.

**JCA:** ¿Usted está con el arrollado ahí?

**Cliente:** El arrollado, pero lo mejor que hay en Santiago. Recomiendo a todo el mundo que venga. Y que no cierren este lugar.

**JCA:** Y que no se acabe, ¿no?

**Cliente:** No. Por supuesto que no.

**JCA:** Y ustedes, ¿qué están comiendo, chiquillos?

**Cliente:** Lo mismo.

**JCA:** ¿Qué les parece que se pudiera acabar el San Remo?

**Cliente:** Una pena tremenda. No puede ser. Es parte de la historia culinaria de Santiago. Si no, es cosa de ver toda la gente que hay aquí.

**JCA:** Y de verdad está llenísimo. Muestra para que la gente se despida. El fondo también está lleno, lleno... En Cuevas con Avenida Matta se podría terminar el San Remo... Hay un movimiento que comandan estas chiquillas que... ¿Cómo era el grito?

**Clienta:** ¡San Remo!, ¡San Remo!

**JCA:** Aquí vamos a estar informando, ¿ah? Está todo en manos de Metro, pero vamos a ver cómo decanta la información.

**JAN:** Bien don Juan Carlos, vaya, almuerce, aproveche por nosotros y un saludo a todos quienes están almorzando a esta hora.

**JCA:** Por acá nos quedaremos. Chao, chao.

La noticia se cierra con el diálogo entre los periodistas. La intención de ellos no se limita a hablar de la desaparición de este local, sino que lo hacen de modo de generar una respuesta afectiva en la audiencia y una revisión de lo decidido en el Metro. Las palabras de despedida, amistosas como las del saludo inicial, y el hacer referencia a que uno de ellos se queda a almorzar en el San Remo logra la respuesta que ellos buscan en el receptor: generar en él un sentimiento de adhesión a las víctimas del progreso y lograr un compromiso de corte afectivo con la defensa de la tradición.

## Conclusión

Al iniciar este trabajo se señalaba que, según la concepción postmoderna, la sociedad debe ser entendida como una estructura compleja, porque, en todas las manifestaciones humanas coexisten los contrarios, ya sean estos ideas, ideologías, concepciones de mundo, conductas o sentires. Por otra parte, como Maffesoli afirma, se ponen de manifiesto fenómenos que representan el nacimiento de una nueva cultura, la cultura del sentimiento, con la que aparece una forma de solidaridad social que se elabora a partir de un proceso en el que se reflejan las distintas pasiones, las que pertenecen, en su origen, a un ámbito que antecede a la racionalidad, como lo señalan Greimas y Fontanille.

Frente a los problemas colectivos, esta cultura del sentimiento genera comunidades que se unen, en forma permanente o temporal, para la defensa de ideales o intereses comunes y en ellas, precisamente, por la influencia de unos sobre otros, fructifica con mayor fuerza el elemento pasional, cuyo recorrido tiene como base la oposición de elementos.

Por otra parte, de acuerdo con el desarrollo que ha tenido la Agenda Setting, los medios de comunicación, además de asumir la función primaria de vigilancia, han añadido la de consenso y, con ello, han adquirido el poder de orientar a sus destinatarios en el qué y cómo pensar sobre los hechos que acontecen. Este proceso de adhesión a determinadas ideas no se da, sin embargo, en forma espontánea. Requiere, sin duda, de formas de comunicación que, para llegar al intelecto, pasen primero por un proceso de sensibilización. La célebre frase de Blaise

Pascal, filósofo francés del S.XVII, “El corazón tiene razones que la razón no conoce” adquiere aquí todo su sentido. El hombre es, sin duda, un ser racional, pero primeramente es un ser pasional. No en vano Rousseau propiciaba la educación sentimental y, recién en las últimas décadas del siglo XX, en un intento de equilibrar emoción y razón, se incorpora, el concepto de inteligencia emocional, entendida como la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos.

Todo este trasfondo ideológico permea hoy el trabajo de los medios de comunicación de masas en su relación con la noticia, particularmente el de aquel que conjuga lo auditivo con lo visual. La teoría del triángulo invertido, que sustentaba la alta dosis de objetividad de este tipo de texto, ha quedado relegado a algunas páginas de la prensa escrita. Los elementos subjetivos, entre los que se encuentra la intencionalidad con que se selecciona y se presenta la noticia y la estructura que se le imprime, han adquirido en los últimos tiempos un valor fundamental. Por ello, más que noticias, lo que entregan al espectador es una figura anfibia que podría llamarse noticia-reportaje. Este nuevo género permite, por ejemplo, utilizar distintas normas y registros de habla, incorporar, en lo que se puede llamar polifonía, a distintos emisores, apelar en forma directa al destinatario, usar la primera persona del plural para incorporarlos emocionalmente en la misma línea discursiva de quien emite la noticia y utilizar, en igualdad de condiciones y, a veces, en franco desequilibrio, las funciones expresiva, conativa, poética y fática del lenguaje al lado de la tradicional función representativa, característica del texto informativo.

Dentro de este marco y a base del paradigma de Charles Morris y de la semiótica de las pasiones de Greimas y Fontanille, se realizó el análisis de dos noticias entregadas con dos días de separación y referidas a la próxima desaparición de dos hitos de la vida social y cultural chilena

-y específicamente santiaguina-, ambos vinculados con la oposición tradición-progreso, tema que, con el paso del tiempo, se ha ido tomando cada vez más relevante en un país que había mostrado normalmente una tendencia a reemplazar, sin piedad alguna, lo viejo por lo nuevo.

El estudio realizado muestra, en primer lugar, el interés del medio –TVN- por abordar esta temática y de hacerlo en función de una clara valoración positiva de la tradición y negativa del progreso cuando este se funda en la destrucción del primero. En segundo lugar, desde el punto de vista de la intencionalidad, se emplea el lenguaje para suscitar la cooperación del destinatario de modo de moverlo a la acción, pero no solo en el sentido de que se sienta informado, sino específicamente para que experimente en sí mismo la euforia o disforia frente a cada uno de los elementos de la oposición. Por eso, en este caso, el acto locutivo –lo que se dice- carece de neutralidad en la medida en que el acto ilocutivo supone un hacer algo mediante lo que se dice con la intención de producir un acto perlocutivo o respuesta concreta y real del destinatario. De hecho, todos los elementos de la superficie textual y la estructura misma del texto están al servicio del logro efectivo de esta intención. En este caso, comunicar es sinónimo de seducir. Sin una respuesta como resultado, el acto de habla se convierte en un proyecto fallido.

Partiendo, pues, de la base de que, en ambas noticias, la función periodística apunta a generar consenso frente a un hecho, a hacer que el receptor sienta primero y piense luego de una determinada manera, es posible determinar en cada una de ellas lo que, en el plano de la significación, las hace diferentes.

El “relato” de la pronta desaparición del Hotel Valdivia tiene un final feliz, porque, con los siete millones de dólares, sus dueños podrán construirlo unas cuadras más allá y recuperar así para sí mismos y para sus usuarios todos los recuerdos y sueños comprometidos. El hecho de vender no se cuestiona. Los propietarios son mirados en todo momento con simpatía y, por ello, el huracán destructor del progreso no los alcanza. El antagonista verdadero es la potencial “poderosa inmobiliaria” que construiría en ese lugar una torre de veinte pisos. Por eso hay cabida en el discurso para la poesía, para la picardía y para el humor. Lo que interesa, en definitiva, es mostrar la creatividad de una familia que supo entregar a la ciudadanía un establecimiento único en su género y ofrecer con ello un elemento valioso al altar de la tradición. Por ello, en el plano emocional, los sentimientos se mantienen en un nivel medio. No hay posibilidad ni de ira ni de desesperación. El recorrido generativo solo se moviliza desde la nostalgia hasta la esperanza de un nuevo amanecer.

En el caso de la desaparición, probable por momentos y cierta en otros, del restaurante San Remo, hay, en cambio, un enfrentamiento violento entre los contrarios. Un siglo completo de tradición gastronómica y social está destinado a convertirse en un obscuro respiradero del Metro. Esta empresa y el Ministerio de Obras Públicas son los responsables del dolor colectivo de clientes y empleados por lo que consideran una “desgracia nacional”. La disforia –y en muy alto grado- es el estado de ánimo dominante. ¿Cómo puede ser posible que, en aras del progreso, se destruya un bien “emblemático”, tan fuertemente afincado en los símbolos culinarios de la chilenidad? ¿Y cómo puede ser posible que la vida social de sus parroquianos y laboral de sus empleados no constituya para la autoridad un elemento de fundamental importancia a la hora de tomar decisiones? Frente a esto, lo único que queda es organizarse, pasar de ser una comunidad recreativa a otra defensora de unos derechos que jamás deberían ser vulnerados. La meta es lograr que se declare al restaurante San Remo bien patrimonial, pero el desenlace es incierto. La decisión está en manos de otros y la expropiación está programada a muy corto plazo. El relato queda sin desenlace y la tensión va subiendo cada día un peldaño más hacia la desesperación.

Como observación final cabe señalar que, en el caso del Hotel Valdivia, no se advierte la intención de poner el tema en la agenda pública, sino, simplemente, en rendirle un homenaje al “icono que se nos va” para, a la vez, anunciar y celebrar su renacimiento. Se trata de la voluntad de particulares y, ante ello, nada se puede objetar. En el caso del restaurante San Remo, el tratamiento de la noticia muestra a las claras que se busca influir en una decisión gubernamental. Lo privado es un espacio blindado; lo público, en cambio, un espacio abierto a la expresión popular.

### Referencias bibliográficas

- ARAYA, P. y CANTILLÁN, I. (2012: 29 de noviembre) 24 Horas Al Día. [Transmisión de televisión]. Santiago: TVN.
- AUSTIN MILLÁN, T. (2000) Para comprender el concepto de Cultura. En: Educación y Desarrollo, Año 1, N° 1, UNAP.
- GARCÍA CONTTO, J.D. (s/a) *Manual de Semiótica. Semiótica Greimaciana Narrativa, con aplicaciones y ejemplos en medios masivos de Comunicación*. Lima: Universidad de Lima.
- GREIMAS J. y FONTANILLE, J. (2002) *Semiótica de las Pasiones*. España: SigloXXI.
- GREIMAS, A. J. (1971). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- GREIMAS, A. y COURTÉS, J. (1982). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- LÓPEZ, B. (2012: 27 de noviembre) 24 Horas Central. [Transmisión de televisión]. Santiago: TVN.
- MAFFESOLI, M. (1990) El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria (original publicado en francés, 1988).
- MAFFESOLI, M. (1992) La Política y su Doble. México: UNAM.
- MORRIS, Ch. (1985). *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Barcelona: Paidós.
- MCCOMBS, Maxwell E y SHAW, Donald L. (1972) «The Agenda-Setting Functions of the Mass Media». En " *Public Opinion Quarterly* , XXXVI, 2.
- MCCOMBS, M., Entrevista de Paulina Leyva Muñoz (2001), en Sala de Prensa, Año III, Vol. 2. Primera edición en Cuadernos de Comunicación, núm. 12, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 1997.
- QUEZADA, Ó. (1991). *Semiótica Generativa*. Lima: Universidad de Lima.