

COMPONENTES DE LA IMAGEN SOCIAL (PÚBLICA)
ESPAÑOLA A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS LINGÜÍSTICO
DE ENTREVISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Marta Albelda Marco
Grupo Val.Es.Co. y Universidad Politécnica de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende extraer los aspectos que más valora un español en la constitución de su imagen pública a partir de un análisis sociolingüístico, y tangencialmente antropológico, de entrevistas llevadas a cabo en medios de comunicación social. Se ha seleccionado un tipo concreto de entrevistas, aquellas dirigidas al ocio y al entretenimiento de un público lector o audiovisual, y cuya finalidad no es la comunicación de saber o de información. En ellas se interpela a personas destacadas en el ámbito social público no sobre materias específicas, sino sobre diversas cuestiones generales de su vida personal y profesional (Haverkate, 1998: 28).

Las entrevistas en los medios de comunicación son un tipo de género discursivo que permite, más que otros tipos de discurso oral, controlar y dominar la imagen. Ello se debe especialmente a que la toma de turno está predeterminada y a que únicamente concurren dos interlocutores¹, frente a lo que caracteriza a otro tipo de géneros discursivos como el debate² o la conversación familiar. Además, en las entrevistas aquí analizadas, el entrevistador despliega su empatía hacia el entrevistado y formula, generalmente, preguntas preparadas poco comprometidas y halagadoras, dirigidas a ensalzar la imagen del entrevistado. Existe un pacto comunicativo previo por el que el entrevistado sabe que su interlocutor será cortés y no atentarán contra su imagen. Estos rasgos interaccionales suponen, por tanto, una magnífica posibilidad para que el entrevistado destaque los aspectos de su yo personal que más le interesan. El conjunto de entrevistas analizadas,

¹ Para una caracterización del género discursivo de las entrevistas, *vid.* Gómez Molina (coord.) (2005: 26-32) y Haverkate (1998); para un comentario lingüístico de una entrevista, *vid.* Cortés y Bañón (1997).

² *Vid.* las características de un debate y su relación con las actividades de imagen en Hernández Flores (2005).

resulta, por tanto, un instrumento fidedigno y un material rico para examinar los componentes que los españoles ambicionan para su imagen pública.

El corpus analizado consta de 20 entrevistas a personajes de la vida pública española recogidas a lo largo del año 2005; 15 de ellas están extraídas de revistas y las otras 5 proceden de programas televisivos. En el anexo aparece la tabla de las personas entrevistadas. Se han seleccionado personas de diversas edades, 11 de ellas son mujeres y 9 son hombres. Antes de entrar en el análisis de las entrevistas se presentan las bases teóricas sobre la imagen social que soportan este trabajo.

2. BASES TEÓRICAS

La imagen social representa los valores que las personas reclaman para sí mismas en sus encuentros con los demás y el compromiso que ante ellos adquieren (Goffman, 1970 [1967]: 13). Especialmente en su actuación pública, la persona intenta mostrar ciertos atributos de sí misma; se juega su fama y reputación, sabe que su imagen social la recibe en préstamo de la sociedad y “le será retirada si no se conduce de modo que resulte digno de ella” (Goffman, 1970 [1967]: 17). Según las circunstancias, mantener esa imagen en los encuentros cara a cara supone un cuidado que conlleva cierto esfuerzo y vigilancia, especialmente en situaciones donde el receptor es un público desconocido y numeroso, como es el caso de los medios de comunicación social.

Siendo las necesidades de imagen de carácter universal, cada cultura la constituye de maneras diferentes. La investigación científica de estos últimos quince años ha demostrado que los constituyentes de imagen sugeridos por Brown y Levinson (1987) no son aplicables a todas las culturas³. La propuesta de Bravo (1999) soluciona el problema de la no-universalidad de la división entre imagen positiva y negativa de Brown y Levinson (1987 [1978]). Bravo propone dos categorías vacías, *autonomía* y *afiliación*, que en cada cultura integran distintos contenidos. Estas dos categorías darían cuenta de dos necesidades de imagen universales: la de autonomía, referida a todo aquello que se realiza para verse y ser visto diferente de los otros, y la de afiliación, referida a verse o ser visto en identificación con el grupo (Bravo, 1999: 161, 164). En diversos trabajos, Fant (1989, 2000), Bravo (1999, 2000) y Hernández-Flores (2002) han tratado de rellenar los componentes de las categorías autonomía y afiliación para la cultura española peninsular. En los estudios de estos tres autores se destaca el componente de autoafirmación

³ Vid., entre otras, las críticas de Bravo (1999: 158-160) y Hernández-Flores (2002: 73-78).

para la categoría de autonomía y el componente de confianza para la categoría de afiliación⁴.

Para el análisis sociolingüístico de estas entrevistas se aceptan estas dos categorías de imagen, autonomía y afiliación. Se pretende observar, también, si los resultados de este trabajo confirman la autoafirmación y la confianza como sus componentes para el español, a la vez que se procurará aportar más detalles sobre tales componentes de imagen. Mediante el comportamiento interlocutivo y las estrategias comunicativas los interlocutores negocian sus identidades (Tracy, 1990: 210, 217; Calsamiglia *et alii*, 1995: 325), por lo que cabe esperar que un análisis pragmático-semántico revele los valores de imagen de los entrevistados.

3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En este tipo de entrevistas el protagonista sabe que va a hablar no sobre un tema del que es experto, sino de sí mismo y, por tanto, es consciente de que expone públicamente su imagen. En sus respuestas manifiesta, bien explícita o bien implícitamente, aspectos de su personalidad y de los valores que posee o que forman parte de la imagen que quiere mostrar, para que se le identifique con ellos. Con sus mensajes lingüísticos, las personas construyen sus imágenes, tanto con las ideas que expresan como con las formas de expresión de tales ideas. Ambos aspectos, ideas y expresión lingüística, se pueden apreciar, entre otros, en el empleo de diversos rasgos semántico-pragmáticos. Los valores que pretende mostrar que posee un hablante se desprenden especialmente del léxico empleado, en tanto que manifiesta los contenidos que a los entrevistados les interesa destacar de sí mismos: mediante la adjetivación, adverbios y, en general, mediante la expresión de la modalidad volitiva y apreciativa (Calsamiglia y Tusón, 1999: 174 y ss.; Cervoni, 1987: 77). Estos valores también se aprecian en los modos de calificar los distintos temas sobre los que se trata. También hay mecanismos lingüísticos que reflejan aspectos de la personalidad del entrevistado y de sus actitudes: el uso de los deícticos de persona, la modalización de los actos de habla (qué aspectos se atenúan o intensifican), la realización de actos de habla diversos de los asertivos, los aspectos de la personalidad destacados al calificarse.

El análisis de la autoconstrucción de la imagen del entrevistado no será completa si no se repara en la actitud de los entrevistadores. El tipo de preguntas que realizan aluden, en general, a cuestiones personales del entrevistado, como son opiniones, valoraciones, gustos, experiencias,

⁴ También otros autores han confirmado con diversos trabajos estos componentes para la cultura española: Briz (2003, 2004), Contreras (2004), Albelda (2005), Bernal (2005).

referidas tanto a su persona y biografía, como a otros temas más generales de la vida social. Las preguntas que se refieren a la propia persona del entrevistado suelen realzar su imagen, por ejemplo mediante halagos: “Eso de ser guapo oficial, ¿halaga, preocupa, da problemas o no viene mal para un actor?”. Se elogia con frecuencia alguna cualidad del interpelado, especialmente relacionada con su profesión: “(...) está claro que usted esculpe con las telas”; o se destaca alguna de las cualidades que se prestigian en esa cultura, como es la de ser trabajador o hacer cosas difíciles: “Entre un rodaje y otro casi no has tenido tiempo de descansar. ¿Cómo te has preparado para salir de un personaje y meterte después en otro completamente diferente?”; o la fama: “Inaudito, ¿sin perseguirla una nube de fotógrafos?”. También, el entrevistador se siente en la necesidad de reparar la imagen del propio entrevistado cuando este último la ha dañado. Véase la reparación de la entrevistadora al comentario de un entrevistado: “...yo pensaba: «Ay, si yo llegara a ser algún día un buen escritor de segunda». Y lo he sido”, entrevistadora: “No creo que se le considere un escritor de segunda”, donde se infiere “sino de primera”. En definitiva, este apoyo positivo del entrevistador facilita al entrevistado construir su propia imagen⁵.

Los rasgos semántico-pragmáticos que se comentan a continuación han sido seleccionados por ser comunes a las diversas entrevistas. Aparecen agrupados en dos apartados, el primero se refiere a los valores que el entrevistado se esfuerza por mostrar de sí mismo y el segundo, a sus actitudes y personalidad, manifiesta a través de su comportamiento comunicativo. Se ilustran con muestras extraídas de las propias entrevistas.

3.1. *Valores personales mostrados por el entrevistado. Autodefinition. Análisis del léxico*

El entrevistador dirige la entrevista con sus preguntas y determina los temas sobre los que se debe tratar. En el tipo de entrevistas aquí analizado el mayor esfuerzo del entrevistador es instar a que las personas interpeladas se autodefinan y expresen características de su personalidad y a que opinen sobre determinados aspectos de la vida. Se explica así la alta frecuencia de oraciones atributivas y calificativas, en las que resulta interesante observar la autoevaluación, que da cuenta de los valores personales que dicen poseer los hablantes.

Los entrevistados no vacilan en su autodefinition, se retratan de forma firme y convincente. Los calificativos más frecuentes en la definición de la

⁵ Lim y Bowers (1991: 432, 435), entre otros, destacan que la aprobación de la imagen del otro y la manifestación de su admiración son dos de los principios más importantes del trabajo de la imagen (*facework*).

propia personalidad son los pertenecientes al campo de la seriedad profesional, como se puede apreciar en las intervenciones de algunos entrevistados: “Yo soy un perfeccionista y, por lo tanto, víctima de mi propia intensidad” (I.A.); “Yo soy fuerte en temas de trabajo” (J.M.); “¿Que si soy un periodista incómodo? Soy leal, no cortesano” (J.Pe.). Estos valores se expresan también con otro tipo de estructuras no atributivas: “He estado trabajando sin parar” (B.B.); “el éxito duradero se basa en la manera tan profesional que tenemos de trabajar” (J.M.).

El valor de buen profesional se suele relacionar con un sentimiento de entusiasmo y gusto en la realización del propio trabajo. Así se observa en el tipo de léxico empleado en su calificación: “Ha sido un rodaje muy divertido. (...) Realmente era un gustazo, era como jugar... he disfrutado muchísimo” (E.N.); “-¿Contenta?” “-Enormemente feliz. En todo lo que hago siempre apporto mis buenas dosis de ilusión, entusiasmo y muchas ganas de trabajar” (T.C.); “Soy una persona agradecida con la vida y un profesional feliz” (F.M.).

Se repiten en las caracterizaciones de unos mismos valores como la coherencia, la exigencia, la personalidad: “Mi fuerza es mi coherencia” (J.O.); “creo que he transmitido algo más que belleza; también fuerza y personalidad” (J.M.); “No me importa mucho corregir. Es mi obligación de periodista” (J.Pe.).

En las autodefiniciones se destaca también el talante positivo y auténtico de las diversas relaciones humanas, como se desprende de la adjetivación empleada. Así sucede, por ejemplo, al comentar las relaciones de pareja, “(...) nuestra relación es auténtica y profunda” (I.A.); “Tenemos una excelente relación” (J.O.); de maternidad/paternidad, “Yo intento ser una madre lo más normal posible” (J.O.); “No quiero ser la típica mamá gruñona” (A.G.); de amistad y compañerismo: “cuidar a mis amigos es una de las cosas que más me importan en la vida” (J.Pe.); “procuro mirarme mucho en ellos; son excelentes compañeros” (F.M.). Como se aprecia en estas declaraciones, se prestigian los valores humanos; los entrevistados se esfuerzan por manifestarse respetuosos, humanistas, que se interesan por los demás: “Tengo un profundo respeto por las víctimas de cualquier tipo de violencia” (I.A.). Se reclaman los valores humanos sobre los materiales o superficiales: “-¿Qué le gustaría tener que no tenga ya?” “-No estoy tanto por tener como por ser” (A.B.); “nunca decido un proyecto porque sea el más caro rodado en España (...) o porque sea *off off Hollywood*” (E.N.).

En este mismo sentido, se concede mucha importancia al mundo de los sentimientos y de las emociones, especialmente relacionados con la familia y el cariño: “en realidad, el cariño es la clave, lo más importante” (B.B.); “mis hijos me han enseñado a querer de manera incondicional” (I.A.); “la familia

te lo da todo, es tu fuerza” (B.B.). También en relación con el trabajo, se observa un esfuerzo por mostrar como un valor el trabajo emocionalmente sentido: “Tener la capacidad de emocionar y de emocionarme, ese es el motor de mi trabajo”, “Los mejores momentos, los más emocionantes los he pasado en mi taller (...). No los cambio por nada del mundo” (J.P.); “Es un guión precioso. (...) Esto ha sido un regalo. A mí y a mis amigos nos encanta” (B.B.); “En la primera edición [de un programa de tv] tuve que hacer auténticos esfuerzos porque la emoción me podía” (T.C.); “me resulta difícil defender un proyecto si no me identifico con él” (E.N.).

En las autodefiniciones los entrevistados también se interesan por destacar que son modestos y humildes: “la consigna es pasión, pasión, pasión y humildad” (F.M.); “cada uno tiene sus razones y yo no soy el ombligo del mundo” (J.O.); “Soy poco ostentosa y lo paso bien con cosas simples que están al alcance de cualquiera” (J.M.); “Yo siempre he tenido los pies en la tierra (...) No soy nadie si no tengo a un buen fotógrafo, un estilista, un maquillador. Nunca se me ha subido a la cabeza”. (N.A.); “no puedo ser siempre el centro de atención. No puedo soportarlo” (B.B.); “no me considero tan brillante” (E.N.). Unido a la modestia, también se habla de honestidad y sinceridad: “siendo honesto, debo confesar (...)” (E.N.); “te voy a decir la verdad. Antes de que muriera Franco, mi padre era un héroe para mí” (A.B.).

Por último, se ha observado en las autodefiniciones que si se trata de calificaciones que los hablantes consideran positivas, se declaran abiertamente, pero si se trata de reflejar aspectos negativos de uno mismo con frecuencia se expresan atenuados: por ejemplo, mediante un cuantificador (Briz, 1998: 146-150), “Me siento un poquito culpable por no tener tanta comunicación con mi hija” (A.B.); o reparando una cualidad expresada demasiado asertivamente, “Soy una chica del montón... (risas con expresión de escepticismo). Lo que se entiende por chica del montón que ha sabido sacarse partido” (J.O.). Por otro lado, la ausencia de atenuación al hablar de otros aspectos como, por ejemplo, la timidez, revela que este rasgo no se considera desprestigiado; incluso el hecho de declararlo abiertamente manifiesta que se valora ser tímido: “Soy tímida entre grupos grandes de gente” (A.G.); “(...) sigo siendo una persona bastante tímida y asustadiza” (A.B.).

3.2. *Actitudes y personalidad del entrevistado*

Los rasgos semántico-pragmáticos analizados en el corpus revelan el trabajo de la imagen, tanto de afiliación como de autonomía. Se destacan a continuación los más representativos.

3.2.1. Deixis personal. Impersonalizaciones, generalizaciones

La imagen de afiliación se manifiesta, entre otras cosas, en la atenuación de la expresión de experiencias personales. Mediante la deixis personal se puede impersonalizar o generalizar una vivencia personal, o un determinado modo de sentir, para objetivarlo y compartirlo con el grupo, para integrarse y sentir con los demás (Haverkate, 1998: 41-44; Fant, 2000; Stewart, 2003)⁶. Estos mecanismos expresan, a la vez, una actitud de modestia para referir aspectos personales, en tanto que se habla indirectamente de uno mismo (Haverkate, 1994: 129 y ss.; Briz, 1998: 154-156).

Uno de los fenómenos más frecuentes en las entrevistas es la impersonalización de la primera persona de variadas formas. El recurso más frecuente es el empleo de la segunda persona en el lugar de la primera⁷, que, en ocasiones, funciona también como estrategia para disminuir la responsabilidad del yo hacia lo dicho: “Parece que controlas *Siete vidas*, te sientes seguro y luego te llevan a otra serie y hay que empezar de nuevo” (J.C.); “Este es un trabajo que crea mucha insatisfacción porque siempre te estás comparando con las demás” (J.M.). También es frecuente la impersonalización mediante el uso de la tercera persona: “Cuando quieres a una persona, se lucha por seguir adelante” (N.A.). “Ser actriz significa transformarse constantemente” (A.G.); “esto de acostarse todos los días a las dos de la mañana (...)” (T.V.). Se hace uso también a menudo de la primera persona del plural: “los actores queremos que nos quieran” (J.C.).

Son abundantes también las generalizaciones mediante expresiones como *la gente, todos, las mujeres*: “(...) lo único que preocupa a los seres humanos es si nos quieren” (T.V.); “la ira viene del miedo y de los complejos de inferioridad que todos cargamos” (B.B.), “Todos tenemos muchas cosas que ocultar y otras de las que sentirnos orgullosos” (A.B.); “si es que las primeras culpables del machismo somos nosotras, las mujeres” (B.B.). Otro modo de generalizar o impersonalizar es el recurso a la forma *hay que* “-¿A qué atribuye el éxito de sus clases?” “-Hay que querer al auditorio, pero, sobre todo, hay que provocar en el que escucha que piense por su cuenta” (J.L.); “Ahora paso de las arrugas (...) Hay que saber aprovecharse de lo que uno tiene y no quedarse atrás” (J.M.).

Es frecuente, también, dentro de un mismo acto de habla el cambio de una referencia personal a otra, como en este caso, en el que se pasa de la primera

⁶ La generalización, según Stewart (2003: 202), refuerza la experiencia personal e implica que es compartida por los otros.

⁷ De acuerdo con Haverkate, en estos casos el hablante emplea la segunda persona “para sugerir que lo que se describe es una opinión o experiencia personal compartida por todo el mundo (...), [expresa] solidaridad de grupo” (Haverkate 1998: 42).

a la segunda persona: “Estoy muy bien pagado porque en televisión sabes enseguida quién eres en términos de negocio” (I.A.). En relación con esto, se ha observado una estrategia de deixis personal presente en casi todas las entrevistas analizadas. Los hablantes, con frecuencia, realizan un movimiento deíctico que comienza en una generalización y continúa en una particularización; por ejemplo: “Esta película está hecha con mucha sangre, sudor y lágrimas. Me he tenido que preparar físicamente a fondo” (A.B.); “Indiscutiblemente, una cosa así condiciona tu vida del futuro. Relativizas todo. A mí me ocurrió a una edad, la de la adolescencia (...)” (J.O.)⁸. Es una forma de atenuación que permite acolchar la expresión de la vivencia personal y asegurar la positiva aceptación del receptor; lo dicho por el hablante no es ajeno al común sentir del grupo.

3.2.2. Justificaciones

Las justificaciones son clásicamente uno de los recursos más empleados para reparar los posibles juicios negativos que los demás tengan de uno mismo. Con su aparición en estas entrevistas se aprecia que los españoles dedican esfuerzos a que se piense bien de uno mismo. Al mismo tiempo, las justificaciones también pueden actuar como mecanismos de expresión indirecta de las cualidades positivas del que habla. Véase, por ejemplo, la siguiente intervención como respuesta a la pregunta “Es demasiado... ¿espléndido?”⁹: “-¡Pero no manirroto! Gasto el dinero para disfrutar. Soy generoso con mis amigos... y lo que más feliz me hace es ejercer de padre de mis padres” (I.A.). El hablante no solo niega que es manirroto, sino que aprovecha la posibilidad que se le ofrece de justificarse para expresar sus cualidades positivas.

En casi la mitad de las entrevistas aparece la justificación mediante citas, que producen un efecto mitigador de la realidad expresada. En la siguiente muestra el entrevistado apela a lo que dicen otros para justificar sus arrugas: “-¿Aceptaré bien el paso del tiempo las arrugas? -(...) Dicen que a partir de los 40 ya tienes la cara que te mereces. Bueno, pues lo que me merezco es esto. Que me juzguen los demás” (J.O.). Incluso se recurre a citas de uno mismo para legitimar lo que se dice: “yo siempre digo que hay histéricas pero también histéricos” (A.S.). Es una referencia metadiscursiva que permite al hablante valorar algo indirectamente; sus propias palabras le ayudan a distanciarse de lo dicho y justifican eficazmente su propia opinión ante los

⁸ Responde a la pregunta: “(...) En su caso, una grave tumoración abdominal que a los 19 años le llevó seis veces a quirófano”.

⁹ Empleado como eufemismo de “derrochador”.

demás. También se han registrado citas de uno mismo en estilo directo, como la que aparece en este comentario: “Aunque doy la imagen de ser una mujer muy frágil, cuando pienso en mi recorrido profesional me digo «Nieves, eres una mujer muy fuerte»” (N.A.). Se justifica, así, la hablante ante la posibilidad de que los otros la enjuicien como mujer frágil.

Un último fenómeno de justificación, tan frecuente como los anteriores, es echar las culpas de lo negativo fuera de uno mismo, es decir, atribuir sus causas a factores externos a la propia persona. Se recogen tres muestras de ello: “-¿Eres capaz de llegar a todo? -No. Y cuando no llegamos aparece el sentimiento de culpa. Culturalmente nos han educado así” (J.O.); “-¿(...) no hay en ella [una película] demasiada carga política? -Hay guiños en esa línea, sí; yo hubiera preferido evitarlos” (A.B.), de lo que se infiere, ‘no estoy de acuerdo con tal carga política y no es culpa mía’; “-Te ha hecho mucho daño esa fama súbita -(...) Nos encanta idolatrar al desgraciado de turno. Es culpa de los medios de comunicación, les gusta crear ídolos” (B.B.).

3.2.3. Modalización y actos de habla. Atenuación. Intensificación

A continuación se destacan los tipos de actos de habla más frecuentes en estas entrevistas. Son mayoritarios los actos de habla afiliativos, aunque también aparecen otros que refuerzan la imagen de autonomía.

Los entrevistados se esfuerzan por expresar elementos personales, especialmente gustos, aficiones y aspectos de la infancia: “A mí me gusta que me den premios” (A.S.); “quien me conoce sabe que odio la agresividad” (T.C.); “Durante estos años, me he dado cuenta de lo importante que ha sido ser padre” (A.B.). Es común en estas entrevistas hacer confesiones sobre debilidades: “todavía me impone subirme a un escenario” (A.G.); “-Se concedió un capricho” “-Una corbata de Armani de rayas, en marrones y azules ¡fue un impulso! La vi en el escaparate y ¡me la compré! Tengo fijación por las corbatas” (J.Pe.). Cercanos a las confesiones, también están los actos de habla que se basan en decir defectos de uno mismo: “¡pero no tengo ningún talento musical!” (A.G.); “soy un desastre” (N.A.); “soy la madre angustias con mis hijos” (C.R.). Estos tipos de actos de habla son reflejo de la imagen de afiliación: el entrevistado muestra la actitud de saber reconocer lo negativo de sí mismo, de este modo, se muestra más humano y, por ello, más cercano a los demás. Por otro lado, la expresión de elementos personales en medios de comunicación públicos apoya el componente de la confianza que los españoles reclaman para su imagen afiliativa (Bravo, 1999: 169; Hernández Flores, 2002: 84): no solo expresan que no tienen nada que ocultar, sino que generan confianza en los demás.

En cuanto a la imagen de autonomía, un tipo de actos muy recurrente en las entrevistas es dar consejos generales: “Es necesario aprender a sacar partido a cada etapa de la vida” (N.A.); “Deberíamos aprender a manifestar nuestro cariño más a menudo, con naturalidad” (R.V.). Es una muestra de autoafirmación, puesto que se trata de actos de habla directivos que expresan abiertamente ideas propias. Pero, a la vez, también son afiliativos: los hablantes aconsejan porque se sienten en confianza y son conscientes de que no solo no amenazan a sus interlocutores, sino que se aproximan más a ellos (Hernández Flores, 1999: 41).

Como muestra de autonomía, también se han registrado actos de habla con los que el hablante hace bromas, se muestra ingenioso: “–De todos los papeles que has interpretado, ¿cuáles son tus favoritos” “–Me estás preguntando a quién quiero más, si a mamá o a papá” (E.N.). Este tipo de actos apoya el componente de autoafirmación: se pretende demostrar que se sabe hacer cosas y que se es original (Bravo 1999: 168). En la misma línea, se expresan opiniones personales enunciadas en forma de máximas o frases generales, de manera que el hablante consigue un mayor efecto de autoafirmación: “El dinero da tranquilidad pero no garantiza la felicidad” (J.M.); “[hablando de tabaco] ¡Todo mata, hija! Lo único que hace falta para morir es estar vivo” (A.B.).

En relación con los tipos de actos de habla está su modalización, que viene apoyada por estrategias pragmáticas de atenuación e intensificación (Briz, 1998; Albelda, 2005). Se exponen a continuación algunos ejemplos de tales estrategias en relación con el trabajo de la imagen social.

Se han encontrado formas modales epistémicas tanto atenuantes como intensificadoras (Albelda, 2005: 195 y ss.). Manifiestan el grado de compromiso del hablante hacia la verdad de lo dicho. Dentro de estos grados, se documenta una frecuencia mayor de expresiones con grado neutro o atenuante, especialmente introducidas por *creo que*, *me parece que*, *supongo que* (Haverkate, 1998: 31; Albelda 2005: 217) y otros adverbios, como *quizás*: “creo que todas se van a sentir un poco identificadas” (RV); “M. y yo apenas nos enfadamos, quizás porque hablamos mucho” (N.A.). Sin embargo, también se ha encontrado, aunque en menor cantidad, la expresión de un grado mayor de compromiso y certeza con lo dicho, por ejemplo, a partir de expresiones con *sé que*: “sé que tarde o temprano, este trabajo se acabará” (N.A.).

También se ha empleado en muchas ocasiones la partícula modal *la verdad* (y su variante, *la verdad es que*, Serrano, 1995). En este caso, se pretende expresar un compromiso de sinceridad con lo dicho para asegurar la persuasión del receptor: “La verdad es que no he parado” (E.N.); “Yo tengo una gran capacidad de observar a los demás y como la verdad es que me

gusta mucho colarme en la existencia de las personas...” (T.V.). El uso de esta partícula apoya la imagen de afiliación, pues insiste en el valor de sinceridad del propio hablante. Es una forma atenuante de expresión de aspectos personales en tanto que se evita la referencia a la primera persona y se impersonaliza lo expresado, como si no fuera el propio hablante quien se evalúa a sí mismo. Como apunta Briz, la atenuación es “un recurso estratégico dentro de la actividad argumentativa y conversacional que busca la aceptación del oyente (...), eficaz y eficiente en la negociación” (Briz, 2003: 17)¹⁰.

En cuanto a las opiniones sobre otros aspectos diferentes a la descripción de uno mismo, los entrevistados suelen ser más afirmativos. Se intensifica y exagera con frecuencia la calificación de los aspectos que se trata, como se habrá podido comprobar en los ejemplos comentados hasta ahora, y como se puede ver en los que siguen: “a mí me parece monstruoso porque (...)” (J.L.); “Es una responsabilidad terrible porque esperan de mí lo mejor del mundo” (J.P.). Se aclaran términos e ideas con persuasión y firmeza. Se consigue más autoafirmación cuando se objetiva más. Un mecanismo para obtener mayor crédito sobre lo dicho es la definición a partir de contrastes y la reformulación: “no es lo mismo escribir lo que se vive que vivir lo que se escribe” (J.L.); “no digo que el capitalismo sea malo, digo que está agotado” (J.L.). También se consigue un efecto de mayor credibilidad y autoafirmación con la reformulación a partir de la cita: “...no se puede tener todo, dicen, si se puede tener todo, ¿cómo no se va a poder tener todo?” (A.S.).

Otra manifestación de autoafirmación es la que se aprecia en la enunciación de aseveraciones generales y juicios categóricos: “hay mucho cínico en este mundo, gente que pretende ser lo que no es (...) es un problema de confianza en uno mismo” (A.B.), “hay mucho falso puritanismo y mucho cinismo” (A.B.). En numerosas ocasiones tales aseveraciones van acompañadas de adverbios como *jamás*, *nunca*, *siempre*, *nadie*, que radicalizan e intensifican el valor de lo expresado: “Jamás me he reído de una pregunta idiota” (J.L.); “Siempre es muy inoportuno morir, y sin embargo es la única certeza que tenemos” (A.B.); “nunca pido entrevistas que me puedan negar” (J.Pe.); “No tengo ninguna duda al respecto”; “Exijo decencia. (...) Nunca me he callado. Si algo toca mis principios o mis criterios muy claros, actúo” (J.O.); “Nadie me hace rectificar, rectifico yo”. (J.Pe.). Como se aprecia en estos ejemplos, los entrevistados no tienen miedo a expresar con claridad las propias opiniones: “-¿Usted ve a Cataluña como una nación?” “-(...) porque ¿cómo vamos a considerar Cataluña una nación? A lo mejor eso me cuesta muy caro, pero lo digo claramente” (M.S.). Es una

¹⁰ Vid. también, al respecto, Meyer-Hermann (1988), Briz (1998), Pons Bordería (2003).

muestra más de autoafirmación, que no supone un valor negativo en la cultura de estos hablantes. En relación con la imagen de autonomía, se ha podido comprobar en este corpus lo afirmado por Bravo (1999: 169): “se invierten considerables esfuerzos en mostrar compromiso con lo que se afirma (...) para convencer al interlocutor”.

4. CONCLUSIONES. COMPONENTES DE LA IMAGEN SOCIAL PÚBLICA ESPAÑOLA

Se han analizado rasgos semántico-pragmáticos del discurso de personajes públicos en entrevistas en medios de comunicación. Tales rasgos reflejan componentes de la imagen social de los españoles, que se desprenden tanto del análisis de las actitudes de los hablantes como de los valores que reivindican para sí mismos. Los componentes de imagen destacados en estas entrevistas encajan perfectamente en las categorías de autonomía y afiliación. Los resultados del trabajo confirman la autoafirmación y la confianza como componentes de imagen para la cultura española. Además, en estas entrevistas se ha observado que la autoafirmación, en los españoles, está al servicio de la afiliación. En el fondo es más importante para los españoles ser aceptados y valorados; en este sentido, la imagen de afiliación parece prioritaria a la de autonomía. Al mismo tiempo, este análisis ha mostrado que no se pueden separar autonomía y afiliación, uno depende del otro, pues se relacionan constantemente en muchas actividades de imagen. De acuerdo con Hernández Flores (2002: 85-86), “el deseo de autonomía de la imagen social española no es tan autónomo, sino que depende del reconocimiento del otro”.

Los rasgos examinados destacan el esfuerzo de los hablantes por mostrarse autoafirmativos, originales y conscientes de las buenas cualidades propias (Bravo, 1999: 168, 169). Además de la autoafirmación, el análisis de las entrevistas apunta más aspectos de la autonomía en los españoles: procuran mostrarse muy capaces profesionalmente, son personas trabajadoras, profesionales competentes y serios y que, además, disfrutan con su trabajo. Ponen especial interés en mostrar que se conocen bien a sí mismos, son realistas, saben lo que quieren y son conscientes de sus defectos. A la vez, tienden a mostrar su valía y reclamar los derechos de mantener su buena imagen, muchas veces indirectamente, y también justificando sus comportamientos o aclarando dónde deben echarse las culpas. Se destaca en las entrevistas el esfuerzo por mostrar que son personas ingeniosas, que hacen bromas. Exponen con claridad sus opiniones, y la constante tendencia a definir cosas y definirse a sí mismo muestra el deseo de que se estime lo que dice y lo que hace. Todo ello, en conclusión, se puede resumir en los conceptos que Hernández-Flores (2002: 86 y ss.) destaca en la imagen de autonomía de los españoles: el honor, el orgullo, y el amor propio.

Con respecto a la imagen de afiliación y a la confianza, en este trabajo se ha observado que muchas de las estrategias de autonomía ambicionan también valores afiliativos al grupo. El componente de confianza no sólo es propio de las relaciones humanas entre personas cercanas. Como apunta Hernández-Flores (2002: 90), las personas no próximas pueden actuar “como si tuvieran confianza (...) como si se conocieran bien, (...) como si compartieran gustos o conocimientos”. Y así lo reflejan estas entrevistas: mostrar confianza, cercanía al receptor, expresar que se es digno del aprecio y de la confianza de los demás. La expresión de la confianza y el reclamo de esta viene apoyado por todos los valores que los entrevistados se esfuerzan por reivindicar para sí mismos: ser honesto, humilde, modesto, sincero, humanista, interesado por los demás, tolerante, admirador de lo bueno de los demás, de mentalidad abierta. A la vez, también se muestra que la afiliación es un valor prestigiado en esta cultura, puesto que las mejores intervenciones de los entrevistados se centran en reivindicar los valores familiares, el cariño, el aprecio de los otros y, en general, en mostrar que se es persona de auténticos sentimientos, tanto para darlos como para apreciarlos en los demás. Por último, el deseo de reflejar una imagen de afiliación se muestra en el interés por relatar o confesar experiencias propias y en el constante deseo de agradar y ser aceptado por los demás.

BIBLIOGRAFÍA

- Albelda, M. (2005). *La intensificación en el español coloquial*. Valencia: Universitat de València.
- Bernal, M. (2005). “Hacia una categorización sociopragmática de la cortesía, descortesía y anticortesía en conversaciones españolas de registro coloquial”. In: D. Bravo (ed.) (2005): 365-398.
- Blas, J. L. et alii (eds.) (2005). *Discurso y Sociedad. Contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*. Castellón: Universidad de Castellón.
- Bravo, D. (1999). “¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’?”, *Oralia* 2: 155-184.
- Bravo, D. (2000). “La atribución de significados en el discurso hablado: perspectivas extrapersonales e intrapersonales”. In: J. J. Bustos et alii (eds.) (2000): 1501-1514.
- Bravo, D. (ed.) (2003). *Actas del Primer Coloquio Edice. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Bravo, D. (ed.) (2005). *Cortesía lingüística y comunicativa en español*. Buenos Aires: Dunken.

- Bravo, D. & A. Briz (eds.) (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2003). "La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española". In: D. Bravo (2003): 17- 46.
- Briz, A. (2004). "Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación". In: D. Bravo & A. Briz (eds.) (2004): 67- 93.
- Brown, P. & S. C. Levinson (1987 [1978]). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bustos, J. J. *et alii* (eds.) (2000). *Lengua, Discurso y Texto II*. Madrid: Visor/UCM.
- Calsamiglia, H. & A. Tusón (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Calsamiglia, H. *et alii* (1995). "Communicative strategies and socio-cultural identities in talk shows", *Pragmatics* 5, 3: 325-339.
- Cervoni, J. (1987). *L'enonciation*. París: Presses Universitaires de France.
- Contreras, J. (2004). *El uso de la cortesía y las sobreposiciones en las conversaciones. Un análisis contrastivo alemán-español*. Valencia: Universitat de València.
- Cortés, L. & A. M. Bañón (1997). *Comentario lingüístico de textos orales. II. El debate y la entrevista*. Madrid: Arco/Libros.
- Fant, L. (1989). "Cultural mismatch in conversation: Spanish and Scandinavian communicative behaviour in negotiation settings", *Hermes* 3: 247-265.
- Fant, L. (2000). "¿Integrarse o afirmarse? La negociación de identidades en conversaciones poliádicas entre universitarios hispanoamericanos". In: J. J. Bustos *et alii* (eds.) (2000): 1565-1581.
- Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*. Madrid: Arco/Libros.
- Giles H. & W. Robinson (eds.) (1990). *Handbook of Language and Social Psychology*. John Wiley & Sons Ltd.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Anchor Books.
- Goffman, E. (1970 [1967]). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo [trad. Floreal Mazia].
- Gómez Molina, J. R. (coord.) (2005). *El español hablado de Valencia. Materiales para su estudio. Nivel sociocultural medio. Quaderns de Filologia* 58. Valencia: Universitat de València.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Haverkate, H. (1998). "La entrevista periodística. Análisis discursivo interaccional", *Oralia* 1: 27-45.

- Held, G. (ed.) (2003). *Partiken und höflichkeit*. Frankfurt am Mein: Peter Lang.
- Hernández Flores, N. (1999). "Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: the case of advice", *Pragmatics* 9, 1: 37-49.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos*. Aalborg: Universidad de Aalborg, vol. 37.
- Hernández Flores, N. (2005). "Actividades de *autoimagen*, cortesía y descortesía: tipos de actividades de imagen en un discurso televisivo". In: J. L. Blas *et alii* (eds.) (2005): 637-648.
- Lim, T. & J. Bowers (1991). "Facework. Solidarity, approbation and tact", *Human Communication Research* 17, 3: 415-450.
- Meyer-Hermann, R. (1988). "Atenuación e intensificación (análisis pragmático de sus formas y funciones en español hablado)", *Anuario de Estudios Filológicos* XI: 275-290.
- Pons Bordería, S. (2003). "From agreement to stressing and hedging: Spanish *bueno* and *claro*". In: G. Held (ed.): 219-236.
- Serrano, M. J. (1995). "El uso de *la verdad* y *pues* como marcadores discursivos de respuesta", *Español Actual* 65: 5-16.
- Stewart, M. (2003). "'Pragmatic weight' and face: pronominal presence and the case of the Spanish second person singular subject pronoun *tú*", *Journal of Pragmatics* 35: 191-206.
- Tracy, K. (1990). "The many faces of facework". In: H. Giles & W. Robinson (eds.) (1990): 209-226.

ANEXO

Datos de las entrevistas analizadas.

<i>Persona entrevistada</i>	<i>Medio de comunicación</i>	<i>Fecha de la entrevista</i>
1. Eduardo Noriega, actor (E.N.)	YO DONA	octubre de 2005
2. Antonio Banderas, actor (A.B.)	Magazine XL Semanal	6 de noviembre de 2005
3. Judith Mascó, modelo (J.M.)	Telva	julio de 2005
4. Nieves Álvarez, modelo (N.A.)	Telva	julio de 2005
5. José Luis Sampedro, escritor (J.L.)	Magazine XL Semanal	16 de octubre de 2005
6. M ^a Teresa Campos, presentadora TV (T.C.)	Guía de Televisión	25 de marzo de 2005
7. Rosa Villacastín, periodista (R.V.)	La revista de Ana Rosa Q.	noviembre de 2005
8. Carmen Rigalt, escritora (C.R.)	La revista de Ana Rosa Q.	noviembre de 2005
9. Jesús del Pozo, diseñador (J.P.)	Telva	enero de 2005
10. Félix Madero, periodista (F.M.)	Magazine XL Semanal	6 de noviembre de 2005
11. Julia Otero, periodista (J.O.)	Telva	julio de 2005
12. Bebe, cantante (B.B.)	YO DONA	12 de noviembre de 2005
13. Jaime de Peñafiel, periodista (J.Pe.)	Telva	enero de 2005
14. Imanol Arias, actor (I.A.)	Telva	enero de 2005
15. Ariadna Gil, actriz (A.G.)	Telva	julio de 2005
16. Mercedes Salisachs, escritora (M.S.)	El ruedo ibérico (Antena 3)	4 de noviembre de 2005
17. Javier Cámara, actor (J.C.)	Buenafuente (Antena 3)	15 de noviembre de 2005
18. Esteban Ibarra, presid. Mov. Contra Intoleran. (E.I.)	El ruedo ibérico (Antena 3)	15 de noviembre de 2005
19. Teresa Viejo, periodista (T.V.)	Buenafuente (Antena 3)	16 de noviembre de 2005
20. Antonia San Juan, actriz (A.S.)	Buenafuente (Antena 3)	16 de noviembre de 2005