



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

La construcción estratégica del discurso en comunicación: análisis de un caso de discurso tributario en Cuba

Yamila Vázquez Bonne e Hilda María Saladrigas Medina

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e224>

Recibido: 13-06-2019 Aceptado: 15-11-2019

La construcción estratégica del discurso en comunicación: análisis de un caso de discurso tributario en Cuba

The strategic construction of discourse in communication: analysis of a case of tax discourse in Cuba

Yamila Vázquez Bonne yvazquezbonne@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4545-2866>

Facultad de Comunicación; Universidad de La Habana (Cuba)

Hilda María Saldrigas Medina saladrigas1965@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5601-8267>

Departamento de Comunicación Social; Facultad de Comunicación; Universidad de La Habana
(Cuba)



Yamila Vázquez Bonne e Hilda María Saladrigas Medina La construcción estratégica del discurso en comunicación: análisis de un caso de discurso tributario en Cuba

Resumen

El proceso de comunicación se ha descrito con atención a sus componentes: actores, expresiones, representaciones e instrumentos. Esta perspectiva teórica supone una visión estratégica del proceso de la comunicación social, en tanto los discursos resultantes deben ser observados en la interrelación de los indicadores textuales y de los aspectos relativos al co(n) texto del discurso. A la par, sería oportuno asumirlo en la instancia de emisión, en la que se aprecie lo estratégico desde la propia construcción discursiva: construcción estratégica del discurso. Mediante la metodología de análisis estratégico de la construcción del discurso, el artículo analiza un discurso de la Oficina Nacional Tributaria (ONAT) acerca del pago de impuestos en Cuba. Este discurso fundamenta sus estrategias discursivas en la finalidad de convertir a los contribuyentes en parte activa del desarrollo social cubano; así como afianzar su imagen pública como entidad para el bien social.

Palabras clave: Comunicación; Proceso; Discurso; Construcción estratégica.

Abstract

The communication process has been described with attention to its components: actors, expressions, representations and instruments. This theoretical perspective supposes a strategic vision of the process of the social communication, in as much the resulting discourses must be observed in the interrelation of the textual indicators and the aspects related to the co (n) text of the speech. At the same time, it would be opportune to assume it in the issuance instance, in which the strategic aspect is appreciated from the discursive construction itself: strategic construction of the discourse. Through the methodology of strategic analysis of the construction of discourse, the article analyzes a discourse of the National Tax Office (ONAT) about the payment of taxes in Cuba. This discourse bases its discursive strategies on the purpose of converting taxpayers into an active part of Cuban social development; as well as strengthens its public image as an entity for social good.

Keywords: Communication; Process; Discourse; Strategic constructions.



Yamila Vázquez Bonne e Hilda María Saladrigas Medina *La construcción estratégica del discurso en comunicación: análisis de un caso de discurso tributario en Cuba*

En una comunicación interpersonal, ante un auditorio, en la comunicación política, en el ejercicio docente, en la publicidad, en las campañas de comunicación y otras muchas situaciones comunicativas, el enunciador pretende incidir en su co- enunciador; que el mensaje sea comprendido, aceptado y que provoque una acción en su destinatario. La comunicación, en su sentido etimológico, *comunicare*, “poner en común” sitúa su finalidad más relevante en el intercambio, en la afectación recíproca de sus participantes.

La efectividad de la comunicación se consigue con la puesta en funcionamiento de diversos elementos: el uso de la comunicación no verbal, de los códigos lingüísticos, las normas socioculturales; del registro, etcétera. Sin lugar a dudas, los planteamientos acerca de «qué voy a decir, cómo organizo, selecciono, planifico mi discurso, qué instrumento emplearé para su desarrollo; cuáles son las representaciones del mundo que quiero compartir y de las que parto para ello», deben formar parte de todo proceso comunicativo. De una construcción estratégica del discurso que tome en cuenta los factores mencionados anteriormente, depende la efectividad de la comunicación realizada en el espacio de comunicación pública.

Bajo esta lupa se sitúan las actuales condiciones en el contexto social cubano, inmerso en un proceso de cambios estructurales que atañen a diversos sectores de la sociedad. Entre estos destacan las condiciones económicas, durante muchos años deterioradas y que, sin lugar a dudas, son percibidas como una de las más importantes problemáticas a resolver, mediante el llamado programa de “Actualización del modelo económico y social”. En ese contexto resulta medular la participación de cada uno de los factores de la sociedad cubana, tanto del sector estatal como no estatal, que deberían plantearse, con mirada estratégica, cómo pueden lograr con efectividad su objeto social. En función de lo anterior, se le ha comenzado a otorgar preponderancia a la comunicación como eje central de toda actividad económica, política y social y como fundamento para el desarrollo holístico de la nación.

Uno de los sectores que demanda de mayor atención es el de la recaudación de impuestos, toda vez que constituye el basamento fundamental para el desarrollo de programas sociales en Cuba como son la salud, el deporte y la educación y además se emplea un 1% de lo recaudado en el desarrollo territorial. Por ello, se impone una gestión comunicativa que permita la mayor recaudación posible, con la menor cantidad de evasión fiscal. Este artículo se acerca al análisis estratégico de la construcción del discurso acerca del pago de impuestos en Cuba, a través de la campaña de comunicación de la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT), como ente mediador entre los contribuyentes y el Estado.

Desarrolla dos objetivos fundamentales: sustentar los referentes teóricos que explican la concepción de análisis estratégico de la construcción de discursos en el proceso de la comunicación social; y analizar las estrategias de construcción discursiva presentes en este



discurso. Desde el punto de vista metodológico se trabaja desde una posición cualitativa y se emplea la revisión bibliográfico-documental y la metodología de análisis estratégico del discurso, como métodos y técnicas de investigación. Como caso de estudio fue seleccionado un audiovisual transmitido por la Televisión Cubana, durante el mes de abril de 2019.

Visión estratégica del proceso de la comunicación

La comunicación como proceso social de producción e intercambio de sentidos (Nogueira, 2015), se ha abordado desde la noción de sistema para entender las estrechas interrelaciones de sus componentes. Manuel Martín-Serrano (2005) identifica tres características de la comunicación humana que contribuyen a entenderla como un sistema: 1) los componentes que intervienen en el proceso de la comunicación se encuentran organizados; 2) Los componentes de la comunicación son heterogéneos y sus funciones se diferencian en el proceso comunicativo; 3) Los componentes de la comunicación ocupan posiciones y cumplen funciones, de acuerdo con los actores de la comunicación (p. 99).

Como Sistema de Comunicación, Martín-Serrano (2005) plantea la interrelación dialéctica de sus componentes: *actores*, *expresiones*, *instrumentos* y *representaciones*. A grandes rasgos los *actores* en el proceso de la comunicación se refieren a aquellos que se encuentran directamente implicados en la producción, el consumo, o la distribución de comunicación. Los *instrumentos* señalan los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos mediante los cuales se logra la producción, el intercambio y la recepción de señales (Martín-Serrano, 2005: 101). Las *representaciones* organizan un conjunto de datos de referencia proporcionado por el producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación (Martín-Serrano, 2005: 107). En el caso de las *expresiones* se refiere a cualquier entidad perceptible por algún sentido por Alter sobre la que Ego haya realizado un trabajo expresivo. Las entidades pueden «presentar diferencias perceptibles o pueden adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien. Cada variedad o estado distinto es una expresión» (Martín-Serrano, 2005: 105). Este sistema, así descrito, se encuentra interrelacionado con lo que Martín-Serrano (2005) denomina Sistema Social. La intervención del Sistema Social en el Sistema de Comunicación «se refiere a toda práctica personal o institucional que afecte a algunos de los componentes del sistema de comunicación o al sistema en su conjunto» (p.112).

El enfoque sistémico del proceso comunicativo propicia una mirada al fenómeno desde una perspectiva compleja y heterogénea, en tanto sugiere que el proceso de la comunicación social, fundamentalmente en los espacios de la comunicación pública, debe gestionarse en



atención a cómo la selección de cada uno de sus componentes propicia la efectividad de la comunicación. En otras palabras, qué actores, cuáles expresiones, con cuáles instrumentos y qué representaciones contribuyen al logro de los objetivos comunicativos. Al tener en cuenta estos aspectos se condicionaría un punto de vista estratégico al proceso de la comunicación social.

Si bien este enfoque se aplicaría a cada uno de los componentes descritos hasta acá en su conjunto, es en el componente de la *expresión* donde resultan visibles los resultados comunicativos de la planeación estratégica del proceso de comunicación. Según nuestra visión del tema, el ámbito de la expresión se encuentra situado en el discurso como práctica social.

El discurso es parte de la vida social y a la vez instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan con interdependencia del contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Nos referimos a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo- real o imaginario- (Calsamiglia y Tusón, 2002: 15).

Coherentemente con esta perspectiva, la lengua, así como otros sistemas de signos de índole diversa, ofrecen opciones (fónicas, gráficas, sintácticas, sonoras, visuales, etc.) entre las cuales se elige en el momento de la práctica discursiva. La elección se realiza de acuerdo con los parámetros contextuales que incluyen la situación, los propósitos de quien la realiza, las características de los destinatarios, entre otros aspectos (Calsamiglia y Tusón, 2002: 15).

De manera que se aprecia una visión estratégica en la construcción de los discursos sociales, pues estos responden a ciertos principios o planes que los hablantes realizan, en función de la efectividad de la comunicación y que se plantea como estrategia discursiva en un sentido macro (1). A manera de resumen se afirma que:

Concebir el pensamiento estratégico en la explicación de la actividad comunicativa y de la manifestación discursiva de una lengua es entender que el enunciador reconoce las estructuras propias de un enunciado discursivo en la medida en que estratégicamente estas estructuras pueden responder, de manera efectiva, a las exigencias de las propiedades de un co(n)texto determinado (Sánchez, 2018: 162).



Anclaje teórico-metodológico del análisis estratégico del discurso

Toda vez que ha sido concebido que se produce una concepción estratégica en la construcción del discurso que supone una integración de cada uno de los componentes comunicativos en función de alcanzar los objetivos comunicativos y que dicha concepción puede ser rastreada en los rasgos del discurso, es preciso comprender los cimientos teórico- metodológico de un análisis estratégico del discurso. En este artículo se toma como referente los resultados del profesor cubano Dr. Alejandro Sánchez Castellanos (2018) (2) quien plantea una metodología para el análisis estratégico del discurso, pertinente para el contexto de la comunicación social. Sánchez (2018), plantea que la estrategia discursiva es una unidad, cuyo reconocimiento depende del vínculo entre lo textual y lo contextual, principio que se toma para identificar la unidad discurso. Se relacionan para su entendimiento los aportes de la semántica, la pragmática y la sintaxis del texto. Además, en la elección de la estrategia y el análisis lingüístico de esta, debe contemplarse la competencia discursiva de los hablantes, definida como «el conocimiento compartido entre enunciador y coenunciador, sus relaciones con las demás propiedades del co(n) texto» (p. 163).

La extensión de la estrategia discursiva como unidad del análisis del discurso dependerá de «la intención comunicativa del enunciador, con la (macro)proposición que se evidencie en un acto de interpretación o el sentido pragmático de la frase» (Sánchez, 2018: 163). Puede expresarse en un enunciado muy breve y en segmentos más extensos. En este sentido es importante acotar que en un solo acto discursivo pueden ser relevantes variadas estrategias discursivas, según la complejidad semántico-pragmática con que el enunciador haya confeccionado su discurso. (Sánchez, 2018: 163).

Dado que la noción de estrategia discursiva posee sustento en la relación entre el discurso y el contexto es importante reconocer su vínculo con las nociones de la pragmática.

Las estrategias son el instrumento que permite, según convenga en un co(n)texto determinado, realizar de forma eficiente un acto asertivo, directivo, compromisorio, expresivo o declarativo. El análisis de la estrategia muestra el cómo se consigue el acto, estudio que puede declarar expresiones semántico-pragmáticas distintas y de mayor veracidad a las que determinan el tipo de acto. En consecuencia, se dice que la estrategia es la unidad de enlace entre una dimensión de tipo textual y otra en la que la comunicación se reconoce como hecho co(n)textualizado (Sánchez, 2018: 163).

La visión estratégica permite analizar dos dimensiones de la pragmática discursiva: la textual (semántico- pragmático) y la discursiva (pragmático- estratégica). Desde esta visión la noción

Question, Vol. 1, N.º 64, octubre-diciembre 2019. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Página 6 de 16



de estrategia comprende una combinación de, al menos, un recurso gramatical con uno pragmático- discursivo (Sánchez, 2018: 164). Los recursos son «las marcas de los diferentes códigos que interactúan en la constitución de una estrategia discursiva» y que se identifican con un objetivo. Pueden ser de dos tipos: gramaticales (distintas marcas léxico-gramaticales, que asignan cohesión) y pragmático- discursivos (inscritos en el sujeto discursivo en la situación comunicativa y en la serie discursiva; asignan coherencia) (Menéndez, 2000: 930). Dentro de los recursos *pragmático-discursivos* distinguen los *pragmático- verbales* que poseen una relación directa con los aspectos verbales del discurso pero dependen del sujeto discursivo y de su situación comunicativa y los *pragmático- no verbales*, los cuales tienen una relación directa con los aspectos no verbales del discurso que dependen del sujeto discursivo en la situación comunicativa de la serie que se elige analizar (Sánchez, 2018: 164).

En la concepción de estrategia discursiva resulta importante además tener en cuenta la noción de principios. Bernández (1991, citado en Sánchez, 2018) establece los siguientes: de *cooperación* (subordinación de todas las partes del texto a una finalidad global); de *maniobra* (aproximaciones indirectas) y de *economía de fuerzas* (información necesaria) (p. 164).

Esta explicación posee además una perspectiva cognitiva que hay que tener en cuenta y que explica la elección de una estrategia discursiva. Esta va a estar apegada al manejo de modelos mentales de los hablantes que le permiten escoger una estrategia dentro de un sistema de posibilidades. Las relaciones entre la estrategia discursiva y las condiciones co(n) textuales se conciben como modelos aprendidos que el usuario almacena en su competencia discursiva como construcciones mentales de lo que es eficiente en una situación comunicativa real (Sánchez, 2018: 165).

La estrategia discursiva es «la representación global de los medios para lograr determinados fines (...) y opera sobre la información representada cognitivamente y actualizada a partir de la memoria a largo plazo» (Menéndez, 2000: 924).

El recurso estratégico, la estrategia, y el plan estratégico global, que son concebidos en cada experiencia discursiva; se manifiestan desde del enunciador en vínculo con las representaciones mentales. El plan estratégico global se refiere a: «la coordinación de estrategias que en algunos textos existe en pos de conseguir un objetivo comunicativo común» (Sánchez, 2018: 166).

Como resumen se establece que la estrategia discursiva es «una unidad del discurso que permite, según convenga en un contexto y cotexto determinado, realizar de forma eficiente un acto discursivo; y que se compone por uno o más recursos estratégicos» (Sánchez, 2018: 166).



Desde el punto de vista metodológico la concepción de análisis estratégico del discurso, plantea la necesidad de la reconstrucción del proceso comunicativo en dos direcciones complementarias:

1. La reconstrucción del co(n) texto
2. La reconstrucción de las estrategias efectivas en dicho co(n)texto: tipos de recursos estratégicos empleados de acuerdo con el plan estratégico global, partiendo de la taxonomía de los recursos gramaticales o pragmáticos.

Se debe tener en cuenta que la propuesta de este análisis del discurso está orientado desde un punto de vista global, ya que se tiene en cuenta «la unidad comunicativa en su conjunto, su estructura, su contenido general, su anclaje pragmático» (Sánchez, 2018: 168). Para ello deben tenerse en cuenta cinco aspectos o fases para el enfoque estratégico de cualquier tipo de discurso: el co(n)texto discursivo, el análisis proposicional de los enunciados, los actos y macroactos discursivos, las estrategias discursivas, y el vínculo de las estructuras del discurso con el co(n)texto.

Co(n)texto discursivo

Según Calsamiglia y Tusón (2001) el análisis del discurso se puede definir como el estudio del uso lingüístico contextualizado. Por ello cualquier estudio lingüístico que se plantee desde una perspectiva pragmática o discursiva- textual debe tomar en cuenta el contexto (p. 101).

Según el Diccionario de Análisis del Discurso de Charaudeau y Maingueneau (2005) «el contexto de un elemento X cualquiera es, en principio, todo aquello que rodea a este elemento. Cuando se refiere a un elemento de naturaleza lingüística el contexto es a la vez de naturaleza lingüística (entorno verbal) y no lingüística (contexto situacional, social cultural)» (p. 125).

Duranti y Goodwi (1992, citado en Calsamiglia y Tusón, 2001) establecen cuatro dimensiones del contexto:

1. La localización o marco socioespacial: localización física e imagen mental que de esa localización o entorno se representan quienes participan en el evento.
2. El comportamiento no verbal: factores no verbales que crean contextos actúan como indicios de contextualización para los interpretantes.
3. La lengua como contexto: se emplean como guías de interpretación del contexto las marcas de cohesión, las secuencias textuales, los géneros discursivos, el registro,



4. El contexto extrasituacional: conocimiento previo que permite llevar a cabo las presuposiciones (p.126).

De manera general y para los propósitos de este trabajo, se comprende el contexto global, según Van Dijk (2003), como las estructuras sociales, políticas, culturales e históricas en las que tienen lugar los acontecimientos comunicativos (p. 166).

El cotexto o entorno textual se refiere «a los enunciados que rodean aquello que está considerado para el análisis, ya que el significado concreto que adquieren las palabras, los enunciados y los discursos depende, en gran medida, de lo que se ha dicho antes y lo que viene después» (Calsamiglia y Tusón, 2001: 109).

Análisis proposicional de los enunciados

Todo discurso se articula a través de un tema o sentido general. Se hace explícito en las macroestructuras semánticas entendidas como las secuencias completas de oraciones donde se expresa el tema o asunto del discurso. La macroestructura se refiere al contenido global y la microestructura a la estructura local de un discurso: las estructuras de las oraciones y las relaciones de conexión entre ellas (Van Dijk, 2001: 43-45).

La secuencia proposicional que subyace en el discurso, es relevante para comprender el sentido global del discurso; el tema del discurso se define en términos de proposiciones (Van Dijk, 2001: 45).

Análisis de los actos y macroactos discursivos

El análisis de los actos y macroactos discursivos se enmarcan en el desarrollo disciplinar de la pragmática y explican la interrelación de las emisiones discursivas con el contexto de situación y la finalidad de la comunicación. Los actos de habla son actos sociales si se llevan a cabo en un contexto comunicativo (contexto pragmático) (Van Dijk, 2001: 59).

Se define como macroactos de habla a una secuencia de actos de habla linealmente conectados cuya función es ordenar y reducir la información (Van Dijk, 2001: 70-73).

Los actos de habla, según la propuesta de Austin (citado en Calvo, 1994), se clasifican en:

-Acto locutivo: es el acto de *decir algo* pronunciado fonéticamente, elaborado mediante reglas semántico- sintácticas a las que se dota de un sentido y referencia.



-Acto ilocutivo: es el acto de llevar a cabo un acto de decir algo, la fuerza de nuestro decir añadida al significado de lo dicho mediante el acto locutivo.

-Acto perlocutivo: es el acto por el que a menudo decir algo produce ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio (p.175).

Los tipos de actos de habla, según Searle (citado en Calvo, 1994), se clasifican en:

-Directivos (dominio o influencia, potestad): elegir, designar, mandar.

-Comisivos (compromisorios): promesa o compromiso: prometer, pactar, dar su palabra, proponerse, apoyar, etcétera.

-Expresivos (conductuales): comportamiento: pedir disculpas, elogiar felicitar, brindar.

-Asertivos (expositivos): aserción, argumento o discusión: contestar, argüir, afirmar, negar, informar, avisar, responder, negar.

-Declarativos: instrumentalización, acción: bautizar, bendecir, declarar la guerra, abrir, repudiar, levantar la sesión (p.180).

Estrategias discursivas

Una estrategia discursiva es un plan que el hablante lleva a cabo con un fin determinado en función de la situación interactiva en la que se encuentra. Su conformación depende de la combinación de recursos gramaticales y pragmáticos. Constituye un principio de organización que el sujeto discursivo pone en funcionamiento para la producción de su discurso. (Menéndez, 2000: 924).

Michael Meyer (2003) asume una propuesta de estrategias discursivas, expresadas a continuación:

- la estrategia referencial o estrategias de nominación, en la que los dispositivos lingüísticos de interés son la categorización de la pertenencia, las metáforas, las metonimias, la sinécdoque.

- Las estrategias de predicación que aparecen en las atribuciones estereotipadas valorativas de los rasgos positivos o negativos, así como en los predicados implícitos o explícitos.

- las estrategias de argumentación que se reflejan en determinados *topoi* utilizados para justificar la inclusión o exclusión política.

- las estrategias de puesta en perspectiva, de enmarcado o de representación del discurso utilizan medios para informar, describir, narrar o citar los acontecimientos y las afirmaciones.



- las estrategias de intensificación y mitigación tratan de intensificar o mitigar la fuerza ilocucionaria de las afirmaciones (p. 53).

Vínculo estructuras del discurso con co (n) texto

Según Van Dijk (2003) tanto en el análisis del discurso como en el ACD:

(...) es preciso optar y seleccionar para un análisis más pormenorizado aquellas estructuras que sean relevantes para el estudio de una cuestión social. Esto exige al menos algunas ideas informales sobre los vínculos entre el texto y el contexto, ideas que nos indiquen qué propiedades del discurso pueden variar en función de qué estructuras sociales (p. 130).

En resumen, análisis de estas cinco fases posibilitan una visión estratégica de la construcción de cualquier discurso y son tomadas como guía metodológica de esta investigación.

Pago de impuestos por un bien social

Como estudio de caso acerca de la construcción estratégica de un discurso de mediación se seleccionó un audiovisual promocional de la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT) emitida en la televisión nacional durante el mes de abril de 2019, en el que se destaca el trabajo de 20 años de dicha organización. El texto de la voz en off del spot es el siguiente:

«Todo nace de ti. Juntos formamos los pilares que permiten que sean estas tus realidades, tus esperanzas, tu vida.

Con el pago de tus impuestos, contribuyes a crear esa sociedad mejor. Por ti, por tu familia, por todos. Tu aporte es esencial.

ONAT, más de 20 años recaudando por el bien de la sociedad».

Si bien no constituye el objetivo central del análisis, se hará alusión a algunos elementos relacionados con el empleo de recursos audiovisuales, presentes en el material.

Co(n) textos del discurso tributario

Como se ha mencionado anteriormente, Cuba desarrolla el proceso de actualización del modelo económico social, que se sustenta en el trabajo por cuenta propia como generador de



empleos, servicios y bienestar económico para sus realizadores. De este ámbito proviene buena parte del presupuesto que dedica el Estado para los programas sociales, Además de las nuevas disposiciones que sustentan el uso del 1% de la contribución para el desarrollo territorial. Sin embargo, la población no percibe el pago de impuestos con una visión positiva, si no que se visualiza como una pérdida de sus ingresos personales. De ahí que la ONAT deba realizar acciones de comunicación en función de modificar esta concepción, a partir de lo que aparece pautado en las regulaciones y documentos que guían su trabajo:

La Ley 113 del Sistema tributario que sostiene entre otras las siguientes disposiciones:

-«La política fiscal y dentro de ella el Sistema Tributario deberán contribuir al incremento sostenido de la eficiencia económica de los ingresos al Presupuesto del Estado con el propósito de respaldar el gasto público en los niveles planificados y mantener un adecuado equilibrio financiero, tomando en cuenta las particularidades de nuestro modelo económico».

-«Para el perfeccionamiento del modelo de gestión económica en los próximos años se requiere que el Sistema Tributario avance gradualmente y en amplitud, elevando su eficiencia y eficacia como mecanismo para la redistribución de los ingresos».

Los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido destacan los siguientes:

-63. Fomentar la cultura tributaria y la responsabilidad social de la población y entidades del país en el cumplimiento cabal de las obligaciones tributarias, para desarrollar el valor cívico de contribución al sostenimiento de los gastos sociales y altos niveles de disciplina fiscal.

-65. Fortalecer los mecanismos de control fiscal, que aseguren el cumplimiento de las obligaciones tributarias, así como la preservación y uso racional de los bienes y recursos del estado.

En este contexto se desarrolla el discurso de la ONAT, que se analiza en este artículo, el cual persigue dos objetivos: reflejar la responsabilidad social y prestigio de la labor que realiza la oficina y crear conciencia entre los contribuyentes acerca de la importancia social que se deriva del pago de sus impuestos.

Como cotexto de enunciación es importante mencionar que junto a este audiovisual, se emiten otros relacionados con los plazos para el pago de tributos de diferentes tipos y los pasos a seguir para realizar los pagos.

Proposiciones del discurso tributario

El discurso analizado, según su macroestructura semántica, se refiere a que: el pago de impuestos es esencial, tanto desde el punto de vista individual, como social. En función de esta idea general, se desarrollan varias proposiciones, las cuales, por un lado están dirigidas a los



contribuyentes, en función de realzar la importancia de su contribución; y por el otro referida a la labor social de la ONAT, como ente representativo del Estado en esa tarea. Se identifican las siguientes proposiciones:

En relación a los contribuyentes:

- Del pago de los impuestos nace una sociedad mejor (sueños, esperanzas, realidades), para beneficio personal, familiar social.
- El aporte es esencial para la sociedad

En relación a la ONAT

- La ONAT es la oficina encargada de trabajar en conjunto con los contribuyentes para el logro de ese objetivo social.
- La ONAT posee más de 20 años de trabajo para el pueblo.

Actos y macroactos del discurso tributario

En el discurso analizado, toda vez que se intenta sensibilizar a la población contribuyente acerca de su función social, se pueden identificar los tres actos de habla generales: el locutivo, el ilocutivo y el perlocutivo. En relación con el ilocutivo, es interesante el empleo de una voz en off femenina, encargada de emitir este mensaje y que le incorpora riqueza a la enunciación, mediante el uso de elementos paralingüísticos: suavidad en la voz, discurso pausado, etc. Como macroacto de habla se puede identificar el perlocutivo, toda vez que el objetivo es el aumento de las contribuciones.

Entre los tipos de actos de habla sobresalen los expresivos y los asertivos, en función de potenciar un compromiso social al respecto. Por ejemplo:

Todo nace de ti (acto expresivo).

Juntos formamos los pilares que permiten que sean estas tus realidades, tus esperanzas, tu vida (acto expresivo, asertivo).

Con el pago de tus impuestos contribuyes a crear esa sociedad mejor (acto asertivo).

Tu aporte es esencial (acto expresivo).

Por ti, por tu familia, por todos (acto expresivo).

ONAT, más de 20 años recaudando por el bien de la sociedad (acto asertivo).

Análisis de las estrategias discursivas del discurso tributario

Las estrategias discursivas visualizadas en el discurso analizado son las siguientes:



-*La estrategia referencial o estrategias de nominación*: básicamente se aprecia en la selección de vocablos. Por ejemplo, al referirse a la importancia de los tributos se afirma que «juntos formamos los pilares que...». Como se puede observar se recurre a la palabra *pilares* que sitúa a los impuestos como la base de los programas sociales. Además se emplea recurrentemente el pronombre personal con su variante *tú, ti*, que posibilitan la imagen de un discurso más personalizado.

-*Las estrategias de predicación*: concentradas en lo que se dice explícitamente: *tú contribuyes* al desarrollo social (tu aporte es esencial) e implícitamente: el Estado y la ONAT trabajan por el bien de la sociedad (más de 20 años recaudando por el bien de la sociedad).

-*Las estrategias de intensificación*: se intensifica el sentido del discurso mediante el empleo de elementos textuales y visuales. En el caso de lo textual destaca el recurso de la repetición de los fonemas /t/ y /p/ que alude a la palabras centrales de la comunicación: *tributos/ impuestos*.

De las 54 palabras que conforman el texto, 23 emplean estos fonemas. Por ejemplo: *todo, juntos, permiten, estas, tus, tu, impuestos*. En el caso de las estrategias visuales, resulta interesante el empleo de imágenes que puntualizan el discurso oral, así como el uso intencional de las pausas dentro del discurso. A continuación se describen, según cada segmento las imágenes que le acompañan.

I. *Todo nace de ti*: imágenes alusivas a los contribuyentes dígame salones de belleza, cultivo del tabaco, artes, etc.

II. *Juntos formamos los pilares que permiten que sean estas tus realidades*: imágenes alusivas a la atención de salud de los adultos mayores.

III. *Tus esperanzas*: imágenes de la educación de escolares.

IV. *Tu vida*: imágenes de niños de primera infancia en centros de cuidado estatales.

V. *Con el pago de tus impuestos contribuyes a crear esa sociedad mejor. Por ti, por tu familia, por todos*: dos manos se transfieren fotos sobre la salud, educación, artes, etc.

VI. ONAT 20 años recaudando por el bien de la sociedad. Acompañado del logo de la ONAT.

Relación entre las estructuras del discurso tributario y el co(n) texto

Una vez realizada la descripción de los recursos empleados para la construcción del discurso debe hacerse referencia a la interrelación de las estructuras discursivas con el co(n)texto de la comunicación.

El discurso producido en función del pago de tributos que desarrolla en la actualidad la ONAT, se encuentra mediado por factores sociales, económicos y políticos que le imponen una



estructura particular. El Estado y la sociedad cubana basan sus argumentos políticos más importantes en el hecho de que la Revolución tiene sus fundamentos en una política de bien social que no deja a ninguna persona desamparada; además de su interés por cubrir garantías sociales, visto como derechos constitucionales de cada ciudadano. Sin embargo, no puede cubrir todas las necesidades por sí mismo y necesita la contribución interna.

Atendiendo a lo anterior, se estructura este mensaje que tiene como objetivo comprometer a los ciudadanos con el desarrollo social, más allá de una mera imposición de pago de impuestos. De ahí que sus estructuras discursivas estén dirigidas a apelar a los rasgos de humanidad y solidaridad de los cubanos, así como potenciar una imagen favorecedora de la ONAT como oficina encargada del proceso.

Conclusiones

La visión estratégica de la construcción de un discurso de mediación como el analizado en este trabajo, así como de cualquier otro tipo, resulta esencial para la investigación de los procesos discursivos, en la medida en que propone la interrelación entre los indicadores textuales y los aspectos relativos al co(n) texto del discurso. La puesta en co(n)texto de los discursos posibilita entender hasta qué punto ha existido o no una visión estratégica en su construcción. Por otro lado, podría ser provechoso para, en sentido inverso, pensar la producción con una visión estratégica del discurso: construcción estratégica del discurso.

Particularmente, el discurso de la ONAT acerca de pago de tributos fundamenta sus estrategias discursivas en la finalidad de convertir a los contribuyentes en parte activa del desarrollo social cubano; así como afianzar su imagen pública como entidad para el bien social.

Notas

(1) Esta perspectiva macro trasciende el enfoque particular de estrategias discursivas como uno de los componentes del análisis del discurso ideológico, desarrollado por autores como el holandés Teun A. Van Dijk.

(2) Profesor e investigador de la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana.

Bibliografía

Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. España: Ariel.



Yamila Vázquez Bonne e Hilda María Saladrigas Medina *La construcción estratégica del discurso en comunicación: análisis de un caso de discurso tributario en Cuba*

- Calvo, J. (1994). *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (coord.) (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires-Madrid: Amorroutu editores.
- Menéndez, S. (2000). Estrategias discursivas: principio metodológico para el análisis pragmático del discurso. En Bustos, J. J.; Charaudeau, P.; Girón-Alconchel, J. L.; Iglesias-Recuero, S. y López-Alonso, C (eds.). *Lengua, discurso, texto* (I Simposio Internacional de Análisis del discurso) (Tomo I). Madrid: Visor Libros, pp. 923-946.
- Martín-Serrano, M. (2005). Los modelos de la comunicación. Propuesta de un modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicación. En Saladrigas, H. (comp.). *Introducción a la teoría e investigación en comunicación*. La Habana: Editorial Félix Valera.
- Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. En Wodak, R. y Meyer, M. *Métodos de ACD* (pp. 35-59). Madrid: Editorial Gedisa.
- Nogueira, M. (2015). Expansão Da SP-083. Um diálogo sobre a movimentação de públicos e avaliação. En *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas.
- Sánchez, A. (2018). Propuesta de análisis para la construcción estratégica del discurso: la representación de la identidad. *Revista UNIVERSIDAD D LA HABANA*, 285, enero-junio, pp. 159-174.
- Van Dijk, T. (2001). *Estructuras y funciones del discurso*. Argentina: Siglo XXI editores.