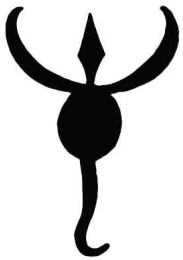
Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 1

Revista Iberoamericana de Lingüística

RIL



nº 5 2010

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 2

R.I.L. 5

Fundador y Editor:
Ricardo de la Fuente Ballesteros (Unversidad de Valladolid)

Comité Asesor:
Humberto López Morales (Secretario de las Academias de la Lengua)
Francisco Marcos Marín (UT-San Antonio)
José Antonio Pascual (Univ. Carlos III)
Liliana Sánchez (Rutgers University)
José Camacho (Rutgers University)
Alejandra Balestra (George Mason University)
Mariana Achugar (Carnegie Mellon)
Brunello Natale di Cussatis (Univ. De Peruggia)
Luis Santos Río (Universidad de Salamanca)
Alfredo Torrejón (Auburn University)
Miguel Casas (Universidad de Cádiz)
José Antonio Samper (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Francisco Ocampo (University of Minnesota)

Comité de Redacción:
Mª Jesús Leal (Hamline University)
Nelsy Echávez-Solano (College of Saint Benedict / S. John's University)
Antonio Gragera (Texas State University, San Marcos)
Barbara Gori (Universidad de Peruggia)
Antonio Carrasco (Universitas Castellae)

Directores:
Nelsy Echávez-Solano (College of Saint Benedict / S. John's University)
Antonio Gragera (Texas State University, San Marcos)

Secretario:
Antonio Carrasco (Universitas Castellae)

Edición, fotomecánica e impresión: Universitas Castellae, edificio 2
Plaza del Viejo Coso, 5
47003 Valladolid
España
Telf. 34 983 377 508 / 629 388 777
E-mail: cuc@universitascastellae.es
www.universitascastellae.es
www.reviblin.com
ISSN: 1887-407X
Fotomecánica e impresión: Universitas Castellae

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 3

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 4

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 5

EL ARTE RUPESTRE DE TEJAS: ANÁLISIS CONTEXTUAL DE MOTIVOS RECURRENTES EN EL ÁREA DE LA DESEMBOCADURA DEL RÍO PECOS

Carolyn E. Boyd
(Versión española de Francisco A. Marcos Marín)
SHUMLA

La interpretación y la explicación avanzan a partir de esquemas reconocibles en el registro arqueológico. La primera tarea del arqueólogo es identificar, describir y contextualizar dichos esquemas. Sin esquemas reconocibles no puede darse la correspondiente explicación o interpretación. El estilo del arte rupestre del río Pecos es intrincado en su composición, ordenado y sujeto a reglas. Son cualidades de su registro arqueológico que piden explicación.

En publicaciones anteriores (Boyd 1996, 2003, y Boyd y Dering 1996), adelanté sendas interpretaciones para dos motivos del estilo del río Pecos que se encuentran extendidos por toda la región: 1) un arco serpenteado con una abertura en la cúspide y una figura antropomórfica que emerge de la cúspide o desciende desde ella y 2) un antropomorfo astado con puntos en los pitones de las astas asociado con venados atravesados o puntos atravesados. El primero, referido al viaje al más allá, comunica datos objetivos sobre la experiencia del trance y proporciona información sobre la estructura del cosmos. El segundo, el motivo del peyotismo, añade comprensión sobre la antigüedad del peyotismo y la asociación del venado con el cactus sagrado del peyote, asociación que ha pervivido en los mitos, ritos y arte de las religiones del peyote en los tiempos modernos.

Los dos motivos aparecen por separado en muchos yacimientos de la región; pero en el yacimiento de White Shaman (41VV124) aparecen juntos. Su aparición conjunta en este lugar lleva a interpretar el panel de arte

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 6

rupestre como una secuencia que detalla la cacería ritual del cactus sagrado del peyote – una cacería que todavía hoy siguen haciendo los indios huicholes de México (Boyd 1998, 2003). Los nuevos hallazgos aportados por análisis etnográficos adicionales amplían y refinan mis interpretaciones anteriores tanto del motivo recurrente como del panel. En este trabajo se demostrará que el panel de arte rupestre del yacimiento de "White Shaman" (un topónimo desafortunado) es una secuencia mitológico-histórica que, además de prescribir la cacería ritual del peyote, presenta una cosmogonía que narra el nacimiento de los dioses, el establecimiento de las estaciones y la creación del cosmos.

Los cañones del área de la desembocadura del Pecos , en el suroeste de Tejas y norte de Coahuila, México, tienen su centro cerca de la confluencia del río Pecos con el río Grande (Figura 1). Esta región aporta un registro de 11000 años de un sistema de vida basado en la rebusca de alimento o forrajeo. Los abrigos rocosos con depósitos secos almacenan implementos y contenedores, sandalias, esteras, guijarros pintados, estatuillas e instrumentos de piedra, junto con concheros con restos de plantas ralladas, coprolitos, huesos de animales y piedras resquebrajadas por el fuego. Las paredes de más de un centenar de refugios rocosos de la región están pintadas con un despliegue de pictografías que van desde hace 4200 años a la época del contacto con los europeos. La gran mayoría de este arte se plasmó durante la transición entre el período arcaico medio y el tardío y se designa en conjunto como el estilo del río Pecos (Boyd 2003; Dering 2002; Kirkland and Newcomb 1967; Turpin 1995).

La presencia de un fijador orgánico en la pintura ha permitido a los investigadores obtener fechas de radiocarbono por medio de la espectrometría de masas con aceleradores (AMS). El arte rupestre del estilo del río Pecos es el más representado y el más antiguo de los estilos reconocidos. Se han obtenido veinticinco fechas por AMS, que van desde 2950 a 4200 AP (Rowe 2009). El

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 7

estilo del río Pecos está compuesto por figuras antropomorfas polícromas y monocromas acompañadas de animales, como venados y felinos, así como por una variedad de dibujos enigmáticos. Muchos de esos paneles tienen más de treinta metros de largo y algunos de los antropomorfos llegan a medir siete metros de altura.

Método de Análisis

El arte rupestre es un componente esencial del registro arqueológico y por ello debe estar sujeto a los métodos de análisis apropiados. Los paneles pictográficos dibujados en los muros de los abrigos rocosos y en las caras de los acantilados son artefactos o configuraciones inmóviles. Una "configuración" o "instalación" es una concentración de artefactos relacionados funcional y temporalmente. Se considera que es el reflejo arqueológico de una actividad o un conjunto de ellas (Hester et al. 1997). Un panel rupestre, que refleja claramente una actividad humana del pasado, debe clasificarse como una configuración arqueológica. La descripción de la estructura y contexto de la configuración es un prerrequisito necesario para comprender su función. El método que se presenta a continuación está diseñado específicamente para describir, explicar e inferir el comportamiento del arte rupestre como una configuración en el registro arqueológico.

Análisis de la configuración. Durante la primera etapa del análisis, que puede durar de varias semanas a varios meses, documento las imágenes en detalle, tratando cada panel de arte rupestre como una unidad o composición. Lo consigo registrando los atributos o asociaciones para cada elemento pictográfico y ejecutando una interpretación en color del panel completo. Dibujar o pintar cada uno de los elementos pictográficos de un panel de arte rupestre incrementa la conciencia del contenido de las imágenes. También ayuda a identificar la variación y la regularidad en los estilos artísticos, los

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 8

esquemas recurrentes y las anomalías artísticas. Defino "elemento" como el componente pictográfico individual de un panel de arte rupestre, como pueda ser un antropomorfo, un animal, un atlatl o lanzador de venablos, o una forma geométrica. Los datos acerca de los elementos recogidos durante la producción de las interpretaciones se usan para identificar "motivos", que defino como temas recurrentes en el arte rupestre que contienen dos o más de los mismos elementos pictográficos. Se documenta la distribución de los elementos pictográficos y motivos de un único panel o de todo el panorama, se anota su presencia o ausencia en toda la región. El análisis consiguiente es de gran valor para identificar esquemas en la distribución y asociación de motivos en todo el panorama.

Reseña etnográfica y formulación de hipótesis. Para formular hipótesis que expliquen esquemas identificados durante el análisis de la configuración, se requiere el desarrollo de argumentos puente que vinculen pasado y presente. Ello implica identificar y documentar esquemas o motivos en la bibliografía etnográfica que correspondan a esquemas identificados en el registro arqueológico. Defino un motivo etnográfico como un tema recurrente que contiene componentes o ideas similares. Los datos etnográficos recogidos durante la reseña y los esquemas identificados durante el análisis de la configuración de los pictógrafos se usan para formular hipótesis acerca del significado y función del arte rupestre.

Comprobación de hipótesis. Se evalúan entonces las hipótesis en el contexto de otros aspectos de la cultura material regional. Examinar el arte en conjunción con los objetos recuperados del yacimiento ayuda a explicar ambos conjuntos. Se desarrollan argumentos de tipo cable tejiendo hebras de evidencia separadas y distintas. Estas hebras de evidencia separadas proceden de áreas cual el medio social y biofísico, el comportamiento animal y la neurociencia cognoscitiva.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 9

Análisis de dos motivos recurrentes

El motivo del viaje al más allá

El motivo del viaje al más allá está extendido por toda la región. Los elementos de este motivo incluyen un arco serpenteado o almenado con una abertura en su ápice y un antropomorfo situado arriba, debajo o detrás del arco. Con frecuencia el antropomorfo se combina con un animal y posee a la vez características humanas y animales (Figura 2). La bibliografía etnográfica incluye un tema o motivo recurrente en los mitos y folclor de las sociedades indígenas de Mesoamérica y el Suroeste norteamericano que es similar al motivo pictográfico recién descrito (Boyd 1996, 2003). Este motivo se asocia con creencias acerca de viajes entre este mundo y el más allá o reino espiritual. Los elementos individuales del motivo etnográfico incluyen: 1) un universo escalonado que consta de varias gradas, con un reino sobrenatural que existe bajo la superficie de la tierra, 2) serpientes que sirven de portón a través del cual se debe pasar en el viaje al más allá, 3) portales o pasadizos sagrados – tanto hechos por el hombre como naturales – que se usan para acceder al más allá y 4) espíritus animales cooperadores y combinaciones de hombre y animal (Beals 1943; Brady and Prufer 2005; Brundage 1979; Freidel et al. 1993; Heyden 1981; Lopez-Austin 2006; Sahagun 1950-1969).

Basada en la información extraída de la bibliografía etnográfica, propuse y comprobé la siguiente hipótesis para este motivo recurrente: Los motivos que consisten en un arco serpenteado con una abertura en su ápice y una figura antropomórfica que asciende o desciende a través de ese ápice representan viajes chamánicos entre regiones cósmicas. El arco serpenteado es análogo a la serpiente como portón al más allá. Representa la superficie de la tierra que se superpone al submundo acuoso, la tierra de los ancestros. La apertura del arco serpenteado es el portal o *axis mundi*. En el panorama natural, los refugios rupestres, agujeros profundos y otros "agujeros" en la superficie de la tierra sirven de portales

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 10

hacia el más allá. Las figuras antropomórficas situadas sobre, bajo o detrás del arco serpenteado representan chamanes que viajan entre las regiones cósmicas. Los animales o atributos animales asociados con esas figuras representan espíritus con forma animal o asistentes del chamán (Boyd 1996, 2003).

La neurociencia cognoscitiva ofrece fenómenos de iluminación asociados con trances o estados alterados de la consciencia que apoyan la interpretación del motivo del viaje al más allá (Lewis Williams 2001; Newberg et al. 2001; Horowitz 1964; Siegel 1975). La imaginería de la serpiente, las sensaciones de verse convertido en animal y los informes acerca de pasar a través de un túnel o un torbellino demuestran que el motivo contiene, además de la información "mítica" acerca de la estructura del cosmos, datos objetivos acerca de la experiencia del trance. Ciertas características del comportamiento de las serpientes, como la muda de camisa (muerte y re-nacimiento), tragar la presa entera (paso a través de la serpiente/túnel al más allá) y el vivir en cuevas y agujeros en la tierra (portales al otro mundo) confirman las experiencias visionarias asociadas con estados de alteración de la conciencia (Boyd 2003). El registro arqueológico de los cañones de la desembocadura del Pecos y regiones adyacentes añade más apoyo a la interpretación del motivo como representación de viajes al más allá. Un método habitual de entierro observado en todo el desierto de Chihuahua y zonas vecinas, incluyendo la desembocadura del Pecos, era enterrar el cuerpo en una cueva vertical o pozo (Aveleyra et al. 1956; Bement 1994; Turpin 1988). Los depósitos de Seminole Sink (41VV620) contienen los restos de al menos 22 individuos del período Arcaico Temprano. Aunque hay otras muchas cuevas en las que se han encontrado tumbas, "... Seminole Sink proporcionó la primera muestra de entierros del tipo cementerio en la región" (Bement 1989:67). Después de la excavación de Seminole Sink en 1984 se han identificado otras fosas verticales con restos humanos (Bement 1994).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 11

El uso de fosas verticales como lugares mortuorios en la desembocadura del Pecos era un modo de devolver a los muertos a su lugar de origen y al lugar donde residen ahora sus ancestros. La abertura en la cúspide del arco serpenteado en el motivo del viaje al más allá representa el portal del viaje a ese otro mundo. En el paisaje real, la boca del pozo sirve como portal al reino sobrenatural. Las líneas almenadas a cada lado del portal representan la serpiente –el portón al más allá. Los pasos a través de aberturas en la superficie de la tierra, como los pozos o las fosas verticales, simbolizan entradas al más allá, al mundo inferior –la tierra de los muertos- a través de la boca de la serpiente.

El Motivo del Peyotismo

El motivo del peyotismo se ha identificado en yacimientos de toda la región. Los elementos de este motivo incluyen antropomorfos astados con puntos negros en los pitones de las astas, venados atravesados o puntos atravesados. (Figura 3). Al revisar la bibliografía etnográfica sobre las culturas enmarcadas por el norte de México y el suroeste de los Estados Unidos, identifiqué un motivo similar al motivo pictográfico que se describe arriba (Boyd 1998, 2003; Boyd y Dering 1996). En la bibliografía, el motivo correspondiente se asocia con el peyotismo, uso ritual del peyote, *Lophophora williamsii*. Los elementos individuales del motivo etnográfico incluyen: 1) el uso del peyote como un sacramento, medicina y puente al más allá, 2) la unificación del peyote con el venado y 3) el sacrificio del venado-peyote durante cacerías rituales para atraer la lluvia (Schaefer y Furst 1996; La Barre 1975; Lumholtz 1900; Myerhoff 1974; Shonle 1925; Underhill 1952, 1969).

Basada en la información extraída de la bibliografía etnográfica, propuse y comprobé la siguiente hipótesis para este motivo recurrente: Los motivos que consisten en un antropomorfo astado con puntos en los pitones de las astas, que se encuentran en asociación con venados atravesados o puntos atravesados, representan una relación metafórica entre el venado y el peyote. Los pun-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 12

tos atravesados y el venado atravesado representan el sacrificio del venado-peyote. Los puntos en los pitones de los antropomorfos astados también representan el peyote. El antropomorfo representa al portador del peyote, el venado sagrado antropomorfizado. El motivo permite comprender mejor la antigüedad del peyotismo y la unificación del venado con el cactus sagrado del peyote, una asociación que se ha mantenido en los mitos, ritos y arte de las religiones del peyote en tiempos modernos.

El peyote y la ecología del venado proporcionan pruebas que apoyan la interpretación del motivo. Existe una relación ecológica entre el peyote, el venado y la lluvia. La lluvia incrementa la producción de las plantas efímeras del desierto y dispara la foliación y floración de plantas forrajeras importantes y arbustos frutales. Los ecologistas que estudian los venados han demostrado que éstos viajan hasta 32 km. para llegar a un área donde haya llovido, para comer la vegetación emergente. Cuando llega la lluvia, llegan también los venados y a veces desde distancias considerables (Rautenstrauch y Krausman 1989). Por lo tanto, la lluvia no sólo incrementa la disponibilidad de alimento vegetal, sino también la de caza.

La lluvia también trae el peyote. El peyote tiene una vasta área de crecimiento desde el centro de México al sur de Tejas, incluyendo los cañones de la desembocadura del Pecos (Anderson 1996; Boke y Anderson 1970; Morgan 1983). Durante los períodos secos, el peyote desciende bajo la superficie de la tierra y es difícil de encontrar. Inmediatamente después de llover, sin embargo, el peyote emerge y se hace visible en la superficie (Benítez 1975; Morgan 1983). Así pues, hay una relación entre el venado, el peyote y la lluvia. Cuando llega la lluvia, llega el venado y el peyote aparece en la superficie donde los venados han estado alimentándose de la vegetación fresca. Como dicen los huicholes, dondequiera que haya pisado el venado, crecerá el peyote en sus huellas (Zingg 1977, 2004).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 13

Se acepta que el peyotismo en los Estados Unidos tiene su origen en el norte de México o el sur de Tejas a lo largo del Río Grande, cerca de los límites norteños del área de crecimiento natural del peyote (Hultkrantz 1997; La Barre 1975; Stewart 1974, 1987). Durante los tiempos históricos, varios grupos aborígenes viajaron a la desembocadura del Pecos para cosechar el peyote, para uso ceremonial, recogiendo el peyote a lo largo de los ríos Grande y Pecos, según se informa (Slotkin 1951, 1955; Stewart 1987). El nonagenario "Pete" Billings, que creció en la desembocadura del Pecos, recuerda haber visto de niño a los indios que llegaban para recoger el peyote por las colinas de la región (comunicación personal 2009).

El registro arqueológico proporciona pruebas adicionales que apoyan la presencia del peyotismo en la desembocadura del Pecos. George Martin (1933) recuperó tres muestras de los depósitos de Shumla Caves. Según Martin Terry et al. (2006:1017): "Los tres especímenes de Shumla Caves no son simples copas de peyote cortadas..., sino conglomerados de peyote machacado mezclado con materiales vegetales con C_3 para formar medias esferas aplanadas que recuerdan vagamente los botones de peyote". Los tres "botones" contienen similares cantidades de alcaloides y tienen fechas de radiocarbono estadísticamente indistinguibles con una media ponderada de 5195 ± 20 ^{14}C años AP, aproximadamente mil años anteriores a las fechas más tempranas de las pinturas de estilo Río Pecos (Terry et al. 2006).

Algunas muestras de cultura material recuperadas en excavaciones de la región, incluyendo Shumla Caves, son similares a la parafernalia usada por varios grupos aborígenes en las ceremonias del peyote (Bennet and Zingg 1935; La Barre 1975; Lumholtz 1900, 1902; Stewart 1987). Incluyen escofinas de madera o de hueso, un cascabel de omoplatos de venado, una bolsita y tubos de carrizo que contienen incienso de cedro y penachos de plumas (Davenport 1938; Johnson 1964; Martin 1933; Ross 1965).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 14

La ética conservacionista de los forrajeros se refleja en sus creencias espirituales (Kelly 1995). El motivo del peyotismo instruía a los miembros de la sociedad en relaciones ecológicas tales como los efectos de la lluvia en el comportamiento animal o vegetal – conocimiento que era necesario para la explotación exitosa del nicho cazador recolector. Como tal, el arte rupestre y los ritos asociados pueden haber influido en la cooperación social en lo que respecta al control de recursos escasos.

El puente etnográfico

El viaje al más allá y el motivo del peyotismo que se acaban de discutir se reúnen en el yacimiento de White Shaman (Figura 4). A través del ápice de un arco serpenteado está pasando un antropomorfo astado con puntos en las puntas de los pitones de sus astas. Sobre la figura astada se localizan una serie de puntos rojos atravesados y un venado atravesado. El antropomorfo astado es un elemento pictográfico compartido por el motivo del viaje al más allá y el peyotismo. A continuación ofreceré una descripción del panel de White Shaman y situaré los motivos en el contexto de la restante imaginería del yacimiento.

Descripción de la configuración: Elementos del Panel de White Shaman

El yacimiento rupestre de White Shaman se localiza en un pequeño abrigo orientado al suroeste en lo alto de un acantilado sobre el río Pecos, cerca de su confluencia con el río Grande (Figura 5). Las dimensiones del panel pictográfico representado en el abrigo son 4 m x 8 m. Las pinturas son predominantemente del estilo del río Pecos y se encuentran en bastante buen estado. Aunque los depósitos arqueológicos dentro del abrigo son mínimos, en el talud de abajo abundan los desechos.

Este panel contiene más de treinta figuras antropomórficas. Cinco antropomorfos negros de cabeza roja ocupan el panel de un lado a otro. Cada una de esas figuras es aproximadamente del mismo tamaño y se distri-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 15

buyen con bastante regularidad en el espacio entre ellas. Con cada uno de esos antropomorfos se asocian unos objetos negros, largos y delgados con puntas rojas. Estos objetos se asocian con las manos izquierda y derecha de cada antropomorfo.

Al menos diez antropomorfos están atravesados. Seis de esos antropomorfos atravesados se representan invertidos, con los cabellos colgando hacia abajo. Sus cuerpos están decorados frecuentemente con puntos negros.

Cerca del centro del panel se sitúan dos antropomorfos blancos sin cabeza, con bandas negras que corren verticalmente a lo largo de sus cuerpos. Una de esas figuras está contorneada en rojo y decoran su cuerpo líneas rojas en forma de S. Dos objetos de tipo báculo, con forma de S, se asocian con su mano izquierda. El otro antropomorfo blanco es de ejecución menos elaborada y de un modo semi-transparente.

En el extremo izquierdo más lejano está pintado un antropomorfo astado, con puntos en los pitones de las astas. Este antropomorfo es un motivo que comparten tanto el motivo del viaje al más allá como el del peyotismo. Está atravesando la cúspide de un arco serpenteado. Exactamente sobre él se sitúan otros elementos del motivo del peyotismo –puntos atravesados y un venado rojo atravesado, cuyo cuerpo está decorado con puntos negros.

Se encuentran puntos atravesados en la zona del bajo vientre de una enigmática figura serpenteada ubicada en el centro del panel. Otras dos figuras polícromas enigmáticas –ni humanas, ni animales- también están decoradas con puntos. Una está situada en el extremo derecho del panel y la otra debajo y a la izquierda de la figura serpenteada.

Hacia el fondo, en el final derecho del panel, se encuentra un venado rojo con un antropomorfo pintado

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 16

sobre su parte más alta. Sobre el venado hay numerosos puntos negros que flotan libremente e imágenes con forma de L.

Una figura astada, atravesada, con brazos como alas, cola de pájaro y doble cornamenta se sitúa justo encima y a la derecha del arco serpenteado. Una banda blanca ancha conecta la cabeza de esta figura de doble cornamenta con uno de los antropomorfos negros descritos anteriormente.

Todo el panel está recorrido por una línea sinuosa blanca que cruza sobre la parte alta de los cinco antropomorfos ya descritos. En el extremo izquierdo del panel, en la cúspide del arco serpenteado y dentro del cuerpo del antropomorfo astado, se presenta una línea negra a lo largo de la línea blanca. La línea blanca termina en el último antropomorfo negro y la línea negra continúa hasta el final del panel.

Bajo la línea blanca se hallan numerosas imágenes pequeñas, rojas y amarillas, de trazo fino. Las imágenes que corren a lo largo de esta parte baja del panel quedaron dañadas seriamente por ganado que se frotó contra el muro del refugio.

Estos esquemas visuales tienen paralelos demostrables en el sistema de creencias y la iconografía de grupos mesoamericanos, especialmente los huicholes.

Analogía etnográfica y arte rupestre del pasado lejano

Los resultados de un análisis etnográfico del mito e iconografía huicholes demuestran que hay en ellos esquemas llamativamente similares a los esquemas del arte rupestre del yacimiento de White Shaman. Aunque las etnografías de numerosos grupos hablantes de lenguas yuto-aztecas han sido de ayuda para formular hipótesis que expliquen los motivos recurrentes discutidos anteriormente, las etnografías de los huicholes han sido las más rentables.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 17

Es indiscutible el peligro grave que implica usar la información etnográfica actual como fuente para estudiar el arte rupestre del pasado lejano. Empero, los esquemas compartidos, tanto en el arte como en la etnografía, piden una explicación. En su síntesis del complejo religioso mesoamericano, López-Austin (1997:5) demostró que las religiones nativas actuales, incluida la de los indios huicholes, "claramente no son simples versiones del pensamiento y las prácticas pre-hispánicas, sino, mejor, a pesar de una fuerte influencia cristiana, parte de tradiciones mesoamericanas antiguas" y, pese a la presencia de elementos diferentes entre estas religiones, existe un "núcleo duro con componentes que fueron muy resistentes al cambio histórico. Fueron casi invariables". Esto se probó claramente en su identificación de procesos cósmicos compartidos y esquemas de creación entre los huicholes, los mayas tzotziles y los pueblos de la Sierra Madre Occidental, incluyendo los nahuas, otomíes, tepehuanos y totonacos (López-Austin 1997).

Pese a las diferencias entre las cosmovisiones de estos grupos, López-Austin (1997) identificó una base conceptual, un "núcleo duro", que todos ellos comparten. Esto incluye: 1) una división holística del cosmos que contiene innumerables pares opuestos, cual día/noche, caliente/frío, seco/húmedo, macho/hembra, fuego/agua y estación seca/estación de las lluvias. (En el amanecer primordial del mundo de los humanos todas las cosas adquirieron una esencia que los ubica en una de estas divisiones); 2) la replicación –la habilidad de los dioses para replicarse a sí mismos mediante la transmisión de su esencia a otros seres u objetos. (Por ejemplo, existen relaciones de replicación entre un dios y un humano poseído por la esencia del dios, un dios y su imagen correspondiente, un lugar mítico y su doble en la tierra. Esta replicación dificulta diferenciar entre los dioses y sus derivaciones divinas); 3) el dominio de los seres húmedos, fríos, y su asociación con las serpientes y el más allá; 4) una colina en el este que contiene a los dioses creadores y a los humanos que comparten las esencias de esos dioses. (La colina es el

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 18

lugar en el cual viene al mundo una colección de "corazones" o "semillas" y desde el cual se reproducen); 5) la división entre la estación de las lluvias y la seca constituye la base de la oposición de las fuerzas opuestas. (Lo frío, húmedo, occidental, del más allá, opuesto a lo caliente, seco, oriental, del mundo terreno); y 6) la transformación de los seres humanos de seres "fríos" a seres "calientes" gracias al crecimiento espiritual y la responsabilidad creciente.

Hoy día, esos elementos nucleares se ejemplifican en el mito huichol de la creación y se desarrollan en la representación de la primera peregrinación del peyote. Esos son los elementos nucleares que he identificado en el arte rupestre del yacimiento de White Shaman. Tras una breve introducción al mito y la cosmología huicholes, crearé un puente etnográfico entre el arte rupestre y la narración huichol de la creación y la cacería anual del peyote.

Los elementos del mito huichol y la peregrinación

Los indios huicholes viven en el noroeste de México, en los estados de Jalisco y Nayarit. Según la tradición huichol, sus antepasados recolectores emigraron a esta zona desde su patria, Wirikúta, en el desierto de Chihuahua –la tierra donde crece el peyote. Antes de las ceremonias primaverales para atraer la lluvia se hacen las peregrinaciones anuales a Wirikúta, para recolectar el peyote y representar la narración huichol de la creación (Benítez 1975; Furst y Anguiano 1976; Lumholtz 1900, 1902; Myerhoff 1974; Negrin 1975; Neurath 2000a, 2005a, 2005b; Schaefer y Furst 1996; Zingg 1977).

Uso la palabra "representar" aunque debe entenderse que para los huicholes no se trata de una copia del acontecimiento original –*es* el acontecimiento original. Como afirma Johannes Neurath (2005a:74), "el mito de los ancestros no es como una cosa del pasado –es más como un acontecimiento que siempre ocurriera por primera vez". La peregrinación se celebra anualmente para asegurar que el cosmos seguirá existiendo.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 19

Durante los pasados cien años los exploradores y estudiosos han documentado muchas versiones de la narración huichol de la creación (p. ej. Preuss, Lumholtz, Zingg, Benítez, Furst, Myerhoff, Schaefer, Negrin, Neurath). Concuerdan todas en muchos detalles importantes: 1) Las deidades antecesoras hicieron una peregrinación desde el oeste húmedo y frío (el ultramundo o mundo inferior) al este caliente y seco (el mundo superior); 2) Un acto de autoinmolación condujo al nacimiento del peyote y del sol y al establecimiento de las oposiciones estación seca/estación de las lluvias, noche/día, frío/caliente; 3) Un venado guió a los peregrinos a la colina del amanecer, donde el corazón del venado sacrificado se convirtió en peyote; y 4) El sol salió por el este en la Montaña de la Aurora. A continuación ofrezco una síntesis condensada de esta narración huichol de la creación o *kawitu,* que significa "mito" o "historia" (Neurath 2000a; 2000b; 2005a).

El mito

Cuando los antecesores emergieron de "abajo en el oeste" (el ultramundo), el mundo era húmedo y oscuro –sólo la luna y las estrellas iluminaban el cielo de la noche eterna. Como el pueblo no podía ver bien, decidió viajar al este en busca de la montaña donde el sol habría de nacer. Su destino era el otro lado del cosmos, Wirikúta, el semi-desierto árido "arriba en el este". Estos peregrinos formaron el primer grupo de *jicareros* –ancestros que no han llegado a ser deidades. Fueron también los primeros cazadores de venados. Los venados precedieron a los peregrinos en el viaje al este y esos primeros cazadores los siguieron (Lumholtz 1900; Neurath 2000a, 2000b; Preuss 1996).

Quien marcó a los peregrinos el sendero hacia la Montaña de la Aurora fue *kawi*, que se traduce como "oruga." El sendero de *kawi* empieza en el oeste y sigue el recorrido del sol a lo largo de la eclíptica hacia el este. El sendero termina en el pico de la Montaña de la Aurora (Neurath 2000a, 2005a). Los peregrinos llevan fuego para iluminar el sendero y para protegerse durante el

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 20

peligroso viaje. Lo más importante, sin embargo, es que necesitarán el fuego cuando lleguen al este, para ayudar al sol a salir (Lumholtz 1900; Zingg 1977).

Cuando el venado llegó al final del sendero de *kawi,* se ofreció voluntariamente para ser sacrificado por los cazadores. Gracias a este acto de autoinmolación, su corazón se convirtió en el cactus sagrado del peyote (Figura 6). Al mismo tiempo, el Padre Sol amaneció por primera vez. Según Neurath (2000a:73) "*Los dos acontecimientos – el origen del peyote y el primer amanecer – no solamente sucedieron en el mismo lugar, sino también en el mismo momento, precisamente al final del 'camino de la oruga'.*"

Cuando los ancestros comieron la carne del venado experimentaron los efectos del peyote por primera vez. En ese momento también se transformaron. Se convirtieron en deidades, se convirtieron en peyote, se convirtieron en venados, se convirtieron en estrellas (Neurath 2000a, 2000b, 2005c; Preuss 1996). Con el nacimiento del sol y el sacrificio del venado se puso en marcha una división holística del cosmos –día frente a noche, caliente frente a frío, la estación de las lluvias frente a la estación seca. Se fijaron las constelaciones en el cielo y nacieron las deidades, Todo lo necesario para la supervivencia se creó por este acto de autoinmolación. Fue el final de la edad mítica y el inicio del tiempo como hoy lo conocemos. En ese momento los *jicareros* –los primeros ancestros –se transformaron en el cosmos (Neurath 2000a, 2005a).

Unir el mito y el icono: interpretar el panel de White Shaman

Más adelante volveré a examinar los motivos recurrentes y otra imaginería del yacimiento de White Shaman en el contexto del motivo de la creación huichol y la peregrinación del peyote. La conjunción de los dos motivos en este yacimiento clarifica el significado y la función

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 21

de ambos y facilita la interpretación de otras imágenes en el panel. Hay elementos pictográficos, no obstante, que siguen inexplicados, como hay otros elementos en la peregrinación huichol para los cuales no soy capaz de hallar un corolario en el arte rupestre. Sin embargo, las imágenes que se esclarecieron en el análisis iluminan el tema dominante del panel de arte rupestre y, al mismo tiempo, sugieren que el "núcleo duro" de la tradición religiosa mesoamericana identificado por López-Austin tiene raíces arcaicas. A medida que vaya trazando la comparación entre la iconografía de estilo del río Pecos y el mito huichol, iré usando términos y nombres huicholes para que ayuden en la interpretación de los elementos pictográficos. De ningún modo se quiere sugerir con ello que los artistas del panel se refirieran a los elementos pictográficos con las mismas denominaciones.

Cada año, precediendo las ceremonias de atraer la lluvia primaverales, pequeñas bandas de huicholes parten para un viaje de 300 millas hacia Wirikúta, viajando de oeste a este para recrear este acontecimiento cósmico, para asegurar la pervivencia del cosmos y para ganar conocimiento espiritual. Según los huicholes, este rito se sigue llevando a cabo de forma invariable desde los tiempos de los ancestros deificados. La eficacia de un rito se basa en su carácter ininterrumpido (Neurath 2000a). Como sucede con el *kowitu,* las peregrinaciones que se han documentado durante los pasados cien años comparten muchos elementos comunes (Benítez 1975; Furst y Anguiano 1976; Myerhoff 1974): 1) Durante la estación seca, los peregrinos viajan del oeste al este en fila india; 2) Los peregrinos confiesan sus pecados y así adquieren la esencia divina de los ancestros-deidades que emprendieron la primera peregrinación; 3) Una cuerda blanca une a los peregrinos; 4) El líder de los peregrinos se identifica como el dios del fuego; 5) Hay ceremonias con velas que sirven para ayudar a que salga en sol en la Montaña de la Aurora; 6) Se sacrifica el venado-peyote en la tierra de la aurora; y 7) Los peregrinos recolectan venado-peyote para transportarlo al oeste.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 22

En el yacimiento de White Shaman los cinco antropomorfos negros representan peregrinos o *jicareros* –son los primeros humanos antes de su transformación en deidades. El color de esos antropomorfos es significativo. En la religión huichol, como en otras muchas creencias mesoamericanas, se cree que los seres humanos nacen húmedos y fríos –exactamente como estos primeros humanos. Esta etapa temprana del desarrollo humano se asocia con el oeste, la estación de las lluvias, la feminidad, la oscuridad y la ausencia de color, o sea el negro. A medida que se ganan responsabilidad y conocimiento espiritual, se hacen poco a poco más secos y calientes. Esto se asocia con el este, la estación seca, la masculinidad, la luz y el color rojo. Los humanos pueden llegar a ser tan calientes y secos que acaban transformándose en deidades. Las peregrinaciones, con su carga de responsabilidad y autoinmolación, son esenciales para esa transformación (López-Austin 1997; Neurath 2000a, 2005b; Zingg 1977).

Antes de emprender el viaje, los peregrinos se preparan para transformarse en deidades mediante un rito de limpieza. Por cada pecado carnal confesado, se hace un nudo en un cordoncito de fibra de chala que luego se quema en una hoguera. Gracias a ello, los pecados han sido absueltos y ya no se considera mortales a los peregrinos; cada uno de ellos está ahora purificado y deificado. Para expresar un nuevo comienzo y la unidad de los peregrinos, el líder de ellos saca de su bolsita un cordón de fibra blanca que debe agarrar cada peregrino. Este acto los une para formar el grupo ancestral de los *jicareros* (Benítez 1975; Myerhoff 1974; Schaefer y Furst 1996).

La línea blanca, sinuosa, que se extiende a lo largo de todo el panel, uniendo a cada uno de los antropomorfos negros, representa la eclíptica y el cordón que une a los peregrinos en el espacio y el tiempo. El simbolismo del cordón de la unidad es muy significativo. No sólo representa la unificación de los peregrinos, sino también el sendero del viaje de los peregrinos –el sendero de *kawi*—

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 23

y los rayos del sol que se mueve de oeste a este a lo largo de la eclíptica (Neurath 2005a; Schaefer 2002). Según Stacy Schafer (2002), los telares de cintura de los huicholes son modelos de la peregrinación huichol en los que la barra inferior del telar representa el oeste y la superior el este. Los hilos de la urdimbre que corren verticales de la barra inferior a la superior representan el sendero de los peregrinos, el sendero del sol y el cordón de la unidad. Los hilos de la trama representan a los peregrinos que se ven "tejiéndose metafóricamente a sí mismos con los rayos del sol mientras prosiguen su viaje" (Schaefer 2002:194). El tejido de los peregrinos con los rayos del sol se representa durante la peregrinación cuando, en ciertos lugares sagrados a lo largo del viaje, los peregrinos hacen movimientos de zigzagueo mientras se mueven por el terreno. El movimiento de zigzag realizado por los peregrinos para reproducir el sendero del sol se representa mediante la línea sinuosa en el panel de arte rupestre. Aunque la tierra orbita el sol, cuando se observa desde un punto estacionario, el sol da la impresión de trazar un sendero sinusoidal alrededor de la tierra en sentido contrario a las agujas del reloj, de oeste a este. Este recorrido sinusoidal recibe el nombre de eclíptica (Bakich 2003).

Las velas son un componente clave y un símbolo poderoso en la religión huichol. En la peregrinación primigenia, se encendió el fuego para reforzar al Padre Sol de modo que pudiera surgir en el primer amanecer. El ayudante del Padre Sol que participó en la primera peregrinación exigió diez velas como ofrenda (Zingg 1977:316, 638). Los diez objetos negros con puntas rojas asociados con cada uno de los antropomorfos negros son velas o, en este caso, antorchas. Representan el fuego llevado por los *jicareros* para asegurar la primera aurora. El fuego sigue siendo un elemento esencial en las peregrinaciones del peyote que se celebran hoy. Para ayudar a que el sol salga, los peregrinos forman una línea recta y elevan sus velas hacia el sol naciente en su viaje a Wirikúta (Benítez 1975; Myerhoff 1974).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 24

Se dice que el sendero de *kawi* termina al este de la Montaña de la Aurora, donde el dios del fuego, Tatewari, sacó al Padre Sol de la serpiente de cascabel amarilla –una cueva en la cima de la montaña (Neurath 2005a; Preuss 2006). En el panel de White Shaman, la línea sinuosa, blanca, pura, que representa el sendero de *kawi,* termina precisamente en la cúspide del arco serpenteado y dentro del cuerpo del antropomorfo astado que pasa a su través. Este es el motivo que se interpretó anteriormente como el motivo del viaje al más allá. Según los huicholes, la Montaña de la Aurora es el portón al más allá, el lugar de nacimiento del sol, de los dioses y del peyote (Lumholtz 1900). En 1907, el etnólogo Konrad Preuss recogió una pequeña pirámide de madera en uno de los santuarios huicholes (Preuss 1997; Schaefer 2002). Esta pirámide, que se parece mucho al arco serpenteado, era una ofrenda al Padre Sol y quería servir como escala o escalera solar durante su ascenso al cielo. El motivo del más allá, en este contexto, representa la Montaña de la Aurora, una escala solar y el nacimiento del peyote y del sol.

Cuando los peregrinos llegan a la Montaña de la Aurora empiezan por acechar al venado, en busca de sus huellas, el peyote. Cuando lo encuentran, el líder de los peregrinos atraviesa el venado-peyote con una flecha. En el extremo izquierdo del panel de White Shaman, justamente sobre la Montaña de la Aurora, se hallan unos puntos rojos atravesados. Estos puntos atravesados representan el venado-peyote sacrificado. En la religión huichol, el peyote es femenino, lo cual se asocia con el negro, excepto en el contexto de la cacería del peyote. En ese momento se hace masculino, lo cual se asocia con el color rojo (Kindl 2000; Schaefer y Furst 1996). En el panel de arte rupestre, los puntos atravesados del este son rojos y los del oeste negros.

Al final del extremo oriental del panel de White Shaman se encuentra un venado rojo mirando a la izquierda con un antropomorfo superpuesto en lo alto. En el lado opuesto del panel, justo sobre el motivo del viaje al

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 25

más allá, se halla un venado atravesado cubierto de puntos negros. El venado situado al final del extremo oriental con el antropomorfo superpuesto representa al venado sagrado al principio de su viaje, en el oeste, para guiar a los peregrinos hacia el este. En el desierto oriental, en la Montaña de la Aurora, el venado permitió que lo sacrificaran los cazadores. Gracias a este acto de autoinmolación, su corazón y todo su cuerpo se convirtieron en peyote. El venado atravesado cuyo cuerpo está cubierto con puntos negros representa al venado sagrado después de su llegada a la Montaña de la Aurora, donde fue sacrificado y transformado en peyote. Los puntos negros representan el nacimiento del peyote del cuerpo del venado. En el *kawitu*, el venado que se autoinmola ofreciéndose a los cazadores se equipara con la estrella matutina –Venus (Neurath 2005c; Preuss 1996). El venado atravesado, que representa la estrella de la mañana, se sitúa justamente encima del arco serpenteado identificado como la Montaña de la Aurora, el lugar donde el sol surgirá en la primera aurora.

En las peregrinaciones, cada *jicarero* se transforma en uno de los ancestros deificados originales que participaron en la primera cacería del peyote. Como se afirmó antes, los antropomorfos negros son los peregrinos antes de su transformación en una de las deidades. Cada uno de esos antropomorfos negros se encuentra adyacente a otras figuras antropomórficas o zoomórficas. Según López-Austin (1997:172), "Los huicholes, como otros grupos de la tradición religiosa mesoamericana, creen que las esencias de los seres se rompen y separan; pero que retienen un lazo que liga la fuente de la esencia con sus múltiples proyecciones". Las figuras adyacentes a los antropomorfos negros representan las esencias deificadas de los peregrinos. Al leer el panel de izquierda (este) a derecha (oeste), he encontrado posibles corolarios para el primero, segundo y cuarto de los antropomorfos.

Gracias a la habilidad de los dioses para dividirse, unirse y replicarse, resulta muy difícil distinguir entre un dios y sus múltiples derivaciones. Es lo que ocurre aquí, como se verá luego. El primer antropomorfo negro

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 26

está al lado de un antropomorfo astado con puntos en los pitones de las astas; se trata de un elemento pictográfico compartido por los dos motivos recurrentes (Figuras 4 y 5). Esta figura astada, que blande un atlatl y un venablo, pasa a través de la cúspide del arco serpenteado, que identifiqué antes como la Montaña de la Aurora. El contexto y las características de esta figura antropomórfica astada manifiestan grandes similitudes con el dios del fuego de la estación seca y el líder de los peregrinos como se describe en el mito huichol y se practica en el rito.

El líder de los peregrinos, el *mara'akáme* (chamán), siempre se convierte en Tatewari, Abuelo Fuego. Se cree que Tatewari fue el primer chamán y se dice que es el único con poder para abrir y cerrar la puerta que separa el mundo superior del inferior (Lumholtz 1900). Tatewari lleva tanto el arma que se usará para sacrificar el venado en Wirikúta como la cornamenta de venado de Tamatsi Kauyumári, Nuestro Hermano Venado Mayor (Benítez 1975; Myerhoff 1976).

Tamatsi Kauyumári es el intermediario entre el chamán y los dioses y sirve de guía y protector de los peregrinos durante el viaje. Se le imagina con forma de venado y como una persona que lleva una cornamenta de venado (Benítez 1975; Furst 1972; Lumholtz 1900; Myerhoff 1974). Tamatsi es una figura dual en todos los sentidos: es por un lado el depredador (el líder de los cazadores) y por otro la presa (el venado que se autoinmola a los cazadores). Los huicholes lo describen de este modo:

> "Lo llamamos Kauyumári. Lo llamamos Maxa Kwaxí. Es todo uno. Kauyumári ayuda al Abuelo Fuego. Ayuda al Padre Sol. Guía al *mara'akáme* en lo que se debe hacer para cazar el peyote, para que el *mara'akáme* pueda tomar el peyote de los cuernos del venado, allá en Wirikúta" (Myerhoff 1974:87).

La figura astada asociada con el primer antropomorfo negro representa a la vez el dios del fuego antropomorfizado (Tatewari) y el dios venado (Tamatsi). La cor-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 27

namenta con los puntos en los pitones representa al venado que guía a los peregrinos a la Montaña de la Aurora, los puntos en los pitones de las astas representan el peyote. El arma que sostiene la figura con cornamenta de venado es el arma usada por el líder de los peregrinos para sacrificar el venado-peyote.

Tatewari es también el eje vertical que une todo lo que está arriba con todo lo que está abajo. El aspecto suyo asociado a lo que está sobre la superficie se asocia con el sol durante el día. Lo que está bajo la superficie se asocia con el sol mientras está en el mundo inferior. En ambas manifestaciones tiene poder sobre el sol y le da la vida (Lumholtz 1900). Según Zingg (1977), Tatewari se convierte efectivamente en el sol. La figura astada del arte rupestre se sitúa con la mitad de su cuerpo sobre la cúspide y la otra mitad bajo ella. Es el sol antropomorfizado, que se representa en su primera salida. Este antropomorfo solitario representa a muchas deidades a la vez –el dios sol, el dios fuego y el dios venado.

El segundo antropomorfo negro se ubica detrás o a la izquierda del líder de los peregrinos. Este antropomorfo está al lado de una figura de doble cornamenta con brazos como alas y cola de ave (Figuras 4 y 5). Se pueden apreciar notables paralelos entre esta figura y otro de los dioses de la estación seca, el segundo dios del fuego Tatutsí Maxa Kwaxi – Bisabuelo Cola de Venado. Esta deidad es el ayudante del dios del fuego, Tatewari. Durante todos los ritos, incluido el peregrinaje del peyote, se le puede ver a la izquierda o detrás de Tatewari. Tatutsí Maxa Kwaxi se asocia estrechamente con el halcón de cola blanca y se le representa literal o figurativamente por pares de cornamentas de venado. En el arte huichol, aparece frecuentemente representado como un pájaro de dos cabezas o una persona que lleva una doble cornamenta de venado (Benítez-Sánchez 2005; Lumholtz 1900; Myerhoff 1974).

El cuarto antropomorfo negro está al lado de un antropomorfo blanco sin cabeza, contorneado en rojo,

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 28

con líneas en forma de S que decoran su cuerpo (Figura 7). Se asocian con la mano izquierda del antropomorfo blanco dos objetos de tipo cayado con forma de S. Esta figura está entrelazada con una criatura serpenteada grande que está pintada en rojo, amarillo, negro y blanco. El artista del panel entrelazó el antropomorfo blanco con la figura serpenteada mediante una serie de superposiciones.

Este cuarto antropomorfo y la imaginería asociada se parece a la más antigua de todas las deidades huicholes, Abuela Crecimiento, diosa de la estación de las lluvias. Es a la vez la madre tierra y la luna. En todas sus manifestaciones se asocia con los aspectos acuáticos del cosmos, la fertilidad y las serpientes (Lumholtz 1900; Neurath 2005d; Preuss 1996). Sus ídolos están cubiertos de puntos negros, rojos y amarillos y se la viste con túnicas blancas y pelo blanco largo. La Abuela Crecimiento, con su cayado serpentino mágico, hace que crezcan todas las cosas. Esta deidad huichol comparte muchos rasgos con Coatlicue, la diosa azteca de la tierra, sin cabeza, que parió a la luna. Como Abuela Crecimiento, Coatlicue posee los poderes del crecimiento y se equipara con las serpientes; su nombre se traduce como "camisa de serpiente" (López-Austin 1997). El antropomorfo blanco sin cabeza cuyo cuerpo decoran líneas en forma de S puede ser muy bien una representación de esa antigua deidad. Las líneas con forma de S se emplean en el arte huichol como símbolos de la lluvia y las serpientes (Lumholtz 1900; Negrin 1975; Neurath 2005a; Schaefer 2002). Las varitas con forma de S asociadas con la mano izquierda de la figura pueden representar el báculo serpenteado asociado con esta deidad de la estación de las lluvias.

Entre las ofertas que exige Abuela Crecimiento hay imágenes de culebras acuáticas que se asemejan a peces y serpientes a la vez, así como imágenes de un arca –la canoa en la que ella salvó a sólo un hombre del diluvio que inundó la tierra (Preuss 1996; Zingg 1977). La figu-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 29

ra serpenteada pintada de rojo, amarillo, negro y blanco que está entrelazada con el antropomorfo blanco se parece mucho a la imagen de la culebra de agua exigida por Abuela Crecimiento como ofrenda.

Bajo la figura blanca sin cabeza está otra de las imágenes exigidas como ofrenda por Abuela Crecimiento –una canoa que lleva a un hombre solo (Figura 8). Según Konrad Preuss (citado por Neurath 2005 c:97 nota 34), el viaje efectuado por el superviviente del diluvio en canoa equivale al viaje nocturno del sol por el mundo inferior en su camino hacia la aurora en el este.

Sobre la fila de antropomorfos negros hay una serie de antropomorfos atravesados, cabeza abajo, cuyos cuerpos están cubiertos con puntos negros. Los cuerpos de estas figuras cabeza-abajo están adornados por puntos negros. Los cuerpos de estas figuras cabeza-abajo están orientados hacia la derecha –o extremo occidental—del panel. "La salida del sol es un acontecimiento de violencia y belleza" (Neurath 2005c:90). Según los huicholes, por la mañana el sol dispara a las estrellas, que se cree son muchas cosas a la vez: peregrinos, ancestros, peyote y venado. Los "peregrinos se transforman en sacrificadores violentos de sí mismos"; su sacrificio asegura que el cosmos continuará (Neurath 2005c:92). Cuando todo se ha completado, el sol, precedido por las estrellas sacrificadas (los peregrinos), regresa al oeste para el primer ocaso (Negrin 1975; Neurath 2000a, 2005c; Preuss 1996, Zingg 1977, 2004). El viaje de regreso de los peregrinos a su punto de origen en el oeste simboliza la completitud de este ciclo cósmico –un regreso a la estación de las lluvias y a los orígenes caóticos sombríos al oeste. Este nuevo comienzo significa que las peregrinaciones deben continuar –"representando los viajes de los dioses (o, mejor, de las estrellas) a través del mundo inferior 'en busca de la aurora'" (Neurath 2005c:88).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 30

Conclusión

En este estudio he expuesto la complejidad compositiva del arte rupestre del estilo del río Pecos. Este estilo concreto de arte rupestre está muy bien esquematizado, ordenado y regulado. Estas cualidades hacen que su interpretación sea posible mediante la construcción de argumentos de empalme que vinculen esquemas del arte rupestre y esquemas en la bibliografía etnográfica.

El panel de White Shaman es un documento pictórico con múltiples funciones y niveles de significado que van mucho más allá de la instrucción de cómo llevar a cabo un rito –la cacería del peyote. Cuenta una narración de orígenes –el sacrificio del venado que conduce al nacimiento del peyote y el nacimiento del sol. Este acto de auto-inmolación promovió el nacimiento de las deidades, la colocación de las estrellas en el cielo y la división holística del cosmos: el día y la noche, lo caliente y lo frío, la estación de las lluvias y la estación seca se instituyeron por primera vez tal como se representan en el panel rupestre de White Shaman.

Las interpretaciones de los motivos del viaje al más allá y del peyotismo, cuando se consideran en el contexto de la restante imaginería, se refinan. El motivo del viaje al más allá en este contexto no sólo representa el viaje del chamán individual al más allá, sino el viaje de cualquier chamán que participe en la representación de la creación del cosmos como líder de los peregrinos del peyote. Como tal, el líder posee la esencia de numerosas deidades, el dios sol, el dios fuego y el dios venado. El arco serpenteado no sólo representa la serpiente como portón al más allá, sino también la escalera solar, la colina de la aurora y el lugar de nacimiento del peyote, el sol y los dioses.

No sólo es el antropomorfo astado del motivo del peyotismo quien toma un significado adicional en el contexto de la otra imaginería, también lo hacen los otros elementos del motivo. La significación de los puntos rojos atravesados va más allá de la del venado-peyote sacrificado por el líder de los peregrinos. De modo más específico constituyen la esencia masculina el peyote

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 31

asociado con el este, la cacería del peyote y la estación seca. El venado atravesado con puntos negros en el cuerpo representa el venado-peyote y también el venado que se inmola a sí mismo por los primeros peregrinos y cuyo cuerpo se transformó en peyote. También representa la estrella de la mañana sacrificada por el sol naciente.

López-Austin (1997) identificó los elementos de la religión huichol que son componentes de una antigua tradición religiosa mesoamericana. Los componentes de esa tradición religiosa se expresan en el arte rupestre de la desembocadura del Pecos de hace 4000 años (p. ej. una división holística del cosmos, la replicación, una colina en el este que alberga a los dioses y la transformación de los humanos de seres "fríos" a seres "cálidos"). La presencia de esos elementos nucleares en el arte rupestre de la desembocadura del Pecos sugiere una tremenda profundidad de la tradición religiosa mesoamericana.

El arte rupestre de la desembocadura del Pecos era parte del paisaje vivo que proporcionaba comida, abrigo y una conexión con el mundo espiritual. Creaba un contexto visible dentro del cual se podían ver la estructura del cosmos y sus habitantes sobrenaturales como un presente tangible. Prescribía el rito, documentaba el mito y la historia, manifestaba relaciones ecológicas y comunicaba datos objetivos acerca de la experiencia del trance y los viajes al más allá. El trabajo que llevaba a cabo la imaginería, por tanto, se ampliaba más allá de una simple representación gráfica de una cosmovisión de recolectores; también instruía, informaba y establecía la relación social de la comunidad y los miembros de la sociedad.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 32

FIGURAS

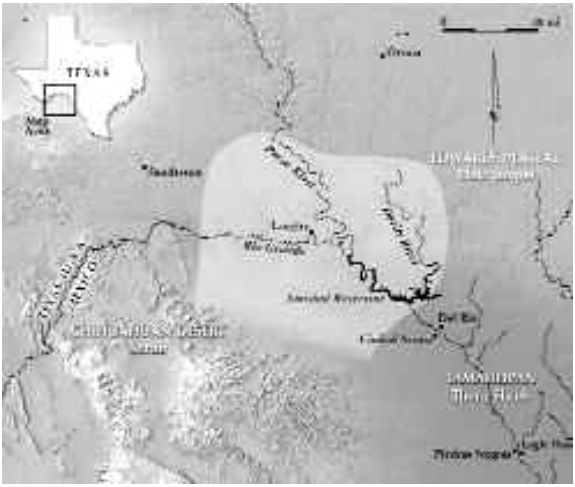


Figura 1: Área de cañones de la desembocadura del río Pecos . Suroeste deTejas y norte de México. Mapa de Kerza Prewitt.

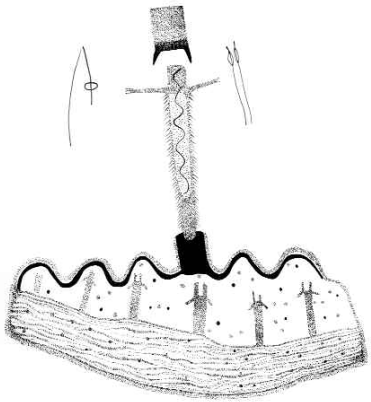


Figura 2: El motivo del viaje al más allá en Mystic Shelter (41VV612).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 33

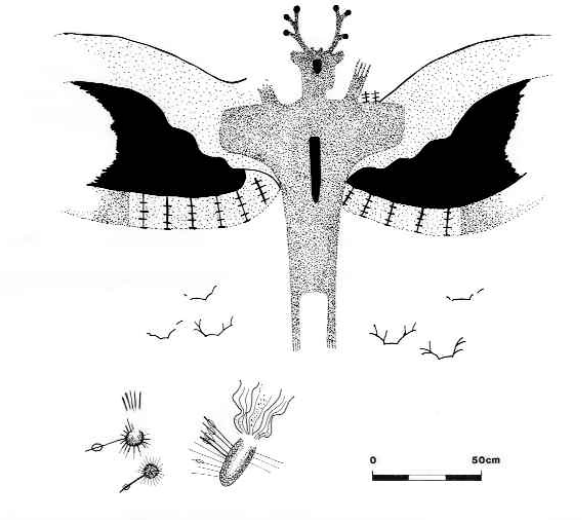


Figura 3: El motivo del peyotismo en Fate Bell Shelter (41VV74).

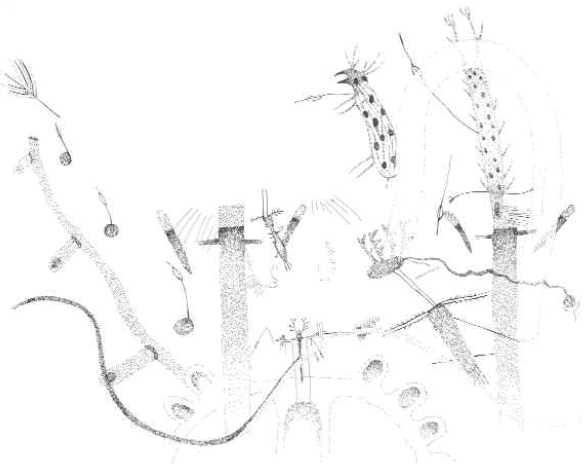


Figura 4: Conjunción del motivo del viaje al otro mundo y el peyotismo en el yacimiento de White Shaman (41VV124).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 34



Figura 5: Representación del panel de arte rupestre en el yacimiento de White Shaman (41VV124).

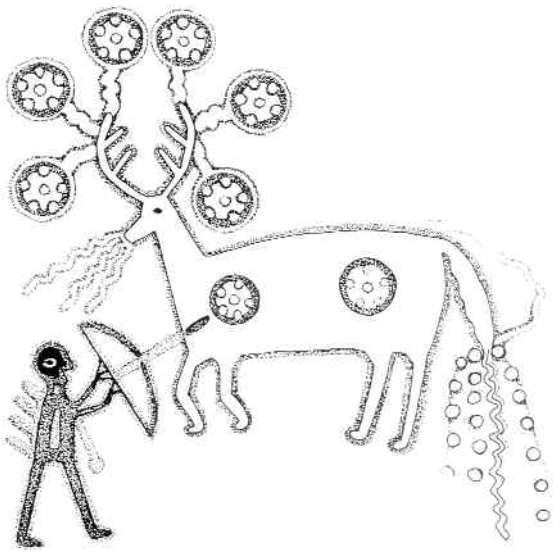


Figura 6: Pintura huichol sobre hilo que representa el sacrificio del venado sagrado y la transformación del cuerpo del venado en peyote. Reelaborada a partir de Schaefer y Furst (1996: 312).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 35



Figura 7: Antropomorfo blanco sin cabeza asociado con el cuarto antropomorfo negro y la criatura serpentina.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 36



Figura 8: Imagen ubicada bajo el antropomorfo blanco sin cabeza que coincide con la ofrenda demandada por Abuela Crecimiento de la imagen de un hombre en una canoa.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 37

REFERENCIAS CITADAS

Anderson, E. F.
1996 *Peyote: The Divine Cactus*. 2a ed. University of Arizona Press, Tucson.

Aveleyra, L., M. Maldonado and P. Martinez
1956 *Cueva de la Candelaria*. Memorias del Instituto Nacional de Antropología e Historia V, México, D. F.

Bakich, M.
2003 *The Cambridge Encyclopedia of Amateur Astronomy*. Cambridge University Press, Cambridge.

Beals, R. L.
1943 *The Aboriginal Cultures of the Cahita Indians*. Ibero-Americana No. 19. University of California, Berkeley.

Bement, L. C.
1989 Lower Pecos Canyonlands. In *From the Gulf to the Rio Grande: Human Adaptation in Central, South, and Lower Pecos Texas*, edited by T. R. Hester, págs. 63-76. Research Series 33. Arkansas Archaeological Survey, Fayettville.
1994 *Hunter-Gatherer Mortuary Practices During the Central Texas Archaic*. Texas Archaeology and Ethnohistory Series. University of Texas Press, Austin.

Benítez, F.
1975 *In the Magic Land of Peyote*. University of Texas Press, Austin.

Benítez-Sánchez, J.
2005 Our Elder Brother Neighboring Wind and Our Mother Young Eagle Bring the Rainy Season. In *Arte Huichol*, Artes de Mexico 75:98-99.

Bennet, W. C. and R. M. Zingg
1935 *The Tarahumara: An Indian Tribe of Northern Mexico*. University of Chicago Press, Chicago.

Boke, N. H. and E. F. Anderson
1970 Structure, Development, and Taxonomy in the Genus Lophophora. *American Journal of Botany* 57(5):569-578.

Boyd, C. E.
1996 Shamanic Journeys into the Otherworld of the Archaic Chichimec. *Latin American Antiquity* 7(2):152-164.
1998 Pictographic Evidence of Peyotism in the Lower Pecos, Texas Archaic. In *The Archaeology of Rock Art*, edited by C. Chippindale and P. S. C. Taçon, págs.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 38

229-246. Cambridge University Press, Cambridge.

2003 *Rock Art of the Lower Pecos*. Texas AyM University Press, College Station.

Boyd, C. E. y J. P. Dering

1996 Medicinal and Hallucinogenic Plants Identified in the Sediments and the Pictographs of the Lower Pecos, Texas Archaic. *Antiquity* 70(268):256-275.

Brady, James E. y Keith Prufer (editores)

2005 *In the Maw of the Earth Monster*. University of Texas Press, Austin.

Brundage, B. C.

1979 *The Fifth Sun: Aztec Gods, Aztec World*. University of Texas Press, Austin.

Davenport, J. W.

1938 *Archaeological Exploration of Eagle Cave*. Big Bend Basket Maker Papers 4, Witte Museum, San Antonio, Texas.

Dering, J. P.

2002 Amistad National Recreation Area: Archeological Survey and Cultural Resource Inventory. Intermountain Cultural Resources Management Anthropology Projects Professional Paper No. 68. National Park Service. Santa Fe, New Mexico.

Freidel, D., L. Schele y J. Parker

1993 *Maya Cosmos: Three Thousand Years on the Shaman's Path*. William Morrow and Company, Inc., New York.

Furst, P. T. y M. Anguiano

1976 To Fly as Birds: Myth and Ritual as Agents of Enculturation among the Huichol Indians of Mexico. En *Enculturation in Latin America*, edited by Johannes Wilbert, págs. 95-181. UCLA Latin American Center Publications, University of California, Los Angeles.

Hester, T. R., H. J. Shafer y K. L. Feder

1997 *Field Methods in Archaeology*. 7th ed. Mayfield Publishing, Mountain View, California.

Heyden, D.

1981 Caves, Gods, and Myths: World-View and Planning of Teotihuacan. In *Mesoamerican Sites and World-Views*, edited by E. Benson, págs. 1-37. Dunbarton Oaks, Washington D. C.

Horowitz, M. J.

1964 The Imagery of Visual Hallucinations. *Journal of Nervous and Mental Disease* 138:513-523.

Hultkrantz, Å.

1997 *The Attraction of Peyote: An Inquiry into the*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 39

Basic Conditions for the Diffusion of the Peyote Religion of North America. Almqvist and Wiksell International,

Johnson, Leroy, Jr.
1964 *The Devil's Mouth Site: A Stratified Campsite at Amistad Reservoir, Val Verde County, Texas*. Archeology Series No. 6. Department of Anthropology, The University of Texas at Austin.

Kelly, R. L.
1995 *The Foraging Spectrum: Diversity in Hunter-Gatherer Lifeways*. Smithsonian Institution, Washington, D. C.

Kindl, O. S.
2000 The Huichol Gourd Bowl as a Microcosm. *Journal of the Southwest* 42(1):37-60.

Kirkland, F. and W. W. Newcomb
1967 *The Rock Art of Texas Indians*. University of Texas Press, Austin.

La Barre, W.
1975 *The Peyote Cult*. 4th ed. Reprinted. Schocken Books, New York.

Lewis-Williams, J. D.
2001 Brainstorming Images: Neuropsychology and Rock Art. En *Handbook of Rock Art Research*, edited by D. S. Whitley, págs. 332-357. AltaMira Press, Walnut Creek, California.

López-Austin, A.
1997 *Tamoanchan and Tlalocan: Places of Mist*. Traducción de B. R. Ortiz de Montellano and T. Ortiz de Montellano. University Press of Colorado, Niwot.
2006 Mitos e íconos de la rupture del Eje Cósmico: Un glifo toponímico de las piedras de Tízoc y del Ex-Arzobispado. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* 89:93-134.

Lumholtz, C.
1900 *Symbolism of the Huichol Indians*. Memoirs Vol. III. American Museum of Natural History, New York.
1902 *Unknown Mexico* II. II vols. Scribner, New York.

Martin, G. C.
1933 *Archaeological Exploration of the Shumla Caves*. Witte Museum Memorial Bulletin 3. Witte Memorial Museum, San Antonio.

Morgan, G. R.
1983 The Biogeography of Peyote in South Texas. En *Botanical Museum Leaflets* 29:73-86, Harvard University, Cambridge.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 40

Myerhoff, B. G.
1974 *Peyote Hunt: The Sacred Journey of the Huichol Indians*. Cornell University Press, Ithaca, New York.

Negrin, J.
1975 *The Huichol Creation of the World*. E. B. Crocker Art Gallery, Sacramento, California.
2005 Heart, Memory and Visions. En *Arte Huichol*, Artes de México 75:80-89.

Neurath, J.
2000a El don de ver: el proceso de iniciacíon y sus implicaciones para la cosmovisíon huichola. *Desacatos*, Invierno, número 005, págs. 57-77.
2000b Tukipa Ceremonial Centers in the Community of Tuapurie (Santa Catarina Cuexcomatitlan): Cargo Systems, Landscape, and Cosmovision. *Journal of the Southwest* 42(1):81-110.
2005a Ancestors in the Making. En *Arte Huichol*, Artes de México 75:71-75.
2005b Cosmogonic Myths, Ritual Groups, and Initiation: Toward a New Comparative Ethnology of the Gran Nayar and the Southwest of the U.S. *Journal of the Southwest* 47(4):571-614.
2005c The Ambivalent Character of *Xurawe*: Venus-Related Ritual and Mythology Among West Mexican Indians. Archaeoastronomy XIX: 74-102.
2005d Máscaras en mascaradas: indígenas, mestizos, y dioses indígenas. *Relaciones,* invierno, año/vol. XXVI, número 101, págs. 22-50.

Newberg, A., E. D'Aquili y V. Rause
2001 *Why God Won't Go Away*. Ballantine Books, New York.

Preuss, K. T.
1996 Konrad Theodor Preuss (1869-1938) on the Huichols. Traducción de Peter T. Furst. En *People of the Peyote: Huichol Indian History, Religion, and Survival*. Edited by Stacy B. Schaefer and Peter T. Furst, págs. 94-135. University of New Mexico Press, Albuquerque.

Rautenstrauch, R. K. y P. R. Krausman
1989 The Influence of Water Availability and Rainfall on Movements of Desert Mule Deer. *Journal of Mammalogy* 70(1):197-201.

Ross, Richard E.
1965 *The Archeology of Eagle Cave*. Papers of the Texas Archeological Salvage Project No. 7. The Univer-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 41

sity of Texas at Austin.

Rowe, M. W.
2009 Radiocarbon Dating of Ancient Rock Paintings. *Analytical Chemistry*, 81(5):1728-1735.

Sahagún, Bernadino de
1950-1969 *Florentine Codex: General History of the Things of New Spain*, 12 vols. Translated by C. E. Dibble and A. O. J. Anderson. The School of American Research and the University of Utah, Santa Fe, New Mexico.

Schaefer, S. B.
2002 *To Think with a Good heart: Wixárika Women, Weavers, and Shamans*. University of Utah Press, Salt Lake City.

Schaefer, S. B. y P. T. Furst (editores)
1996 *People of the Peyote: Huichol Indian History, Religion, and Survival*. University of New Mexico Press, Albuquerque.

Shonle, R.
1925 Peyote: The Giver of Visions. *American Anthropologist* 27:53-75.

Siegel, R. K.
1975 Drug Induced Hallucinations in Animals and Man. En *Hallucinations: Behavior, Experience, and Theory*, edited by R. K. Siegel and L. J. West, págs. 81-161. John Wiley and Sons, New York.

Slotkin, J. S.
1951 Eighteenth Century Documentation on Peyotism North of the Rio Grande. *American Anthropologist* 53:420-427.
1955 Peyotism, 1521-1891. *American Anthropologist* 57:202-230.

Stewart, O. C.
1974 Origins of the Peyote Religion in the United States. *Plains Anthropologist* 19(65):211-223.
1987 *Peyote Religion*. University of Oklahoma Press, Norman.

Terry, M. y K. Steelman, T. Guilderson, P. Dering y M. Rowe
2006 Lower Pecos and Coahuila Peyote: New Radiocarbon Dates. *Journal of Archaeological Science* 33:1017-1021

Turpin, S. A.
1988 Seminole Sink: Excavation of a Vertical Shaft Tomb in Val Verde County, Texas. *Plains Anthropologist* 33(122, part 2), Memoir 22.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 42

Turpin, S. A.
1995 The Lower Pecos River Region of Texas and Northern Mexico. *Bulletin of the Texas Archaeological Society* 66:541-560.

Underhill, R.
1952 Peyote. En *Proceedings of the 30th International Congress of Americanists*, págs. 143-148, London.
1969 *Papago Indian Religion*. Reimpresión. AMS Press, New York. Publicado por primera vez en 1946, Columbia University Press, New York.

Zingg, R. M.
1977 *The Huichols: Primitive Artists*. Publicado por primera vez en 1938, Kraus Reprint Company, Millwood, New York.
2004 *Huichol Mythology*, editado por Jay C. Fikes, Phil C. Weigand y Acelia García de Weigand. University of Arizona Press, Tucson.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 43

ARTE RUPESTRE Y LINGÜÍSTICA AMERINDIA. ESTILOS Y CONCEPTOS

Francisco A. Marcos-Marín
The University of Texas at San Antonio

INTRODUCCIÓN

América es el continente que el ser humano pobló en último lugar. Hace menos de 30000 años se produjeron las primeras migraciones, desde el nordeste asiático, y, desde entonces, el flujo no ha cesado. Hace unos 15000 años cesó el paso directo desde Asia; pero en 1492 se abrió la nueva entrada de hombres, esta vez indoeuropeos y por mar. El final del siglo XIX y el siglo XX han sido testigos de la llegada de millones, desde una u otra costa y desde los cinco continentes. Estos movimientos han llevado consigo cambios lingüísticos, sociales y culturales, incluidos los artísticos, cuyo estudio basado en los llamados documentos históricos se refiere sólo al período más reciente, menos de 2000 años. Han supuesto gozo, dolor y trabajo.

El acercamiento a la historia de América desde la perspectiva del lingüista es menos común que el que se produce desde las del arqueólogo, el historiador (de las sociedades, las culturas o el arte) o el etnólogo. En general, el lingüista está sobre todo interesado por las estructuras del lenguaje, es decir, por la gramática y el léxico. No suele ocuparse, salvo para confirmar algunas hipótesis, de la mayor parte de lo que las otras ciencias aportan. El autor de este estudio y otros trabajos, a los que se hará referencia cuando convenga, quiere recuperar el sentido propio de la palabra *filólogo,* mostrando su interés por el concepto, el *logos,* más que por la categoría gramatical, el morfema o el sintagma. Para ello necesita conocer las otras ciencias humanas (y algo de las físicas y naturales, cuando puedan añadir precisiones, muy necesarias). El *logos,* el concepto, nos dice que el hombre es un ser histórico, una de cuyas dimensiones esenciales

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 44

es el tiempo: es, como dijo el filósofo alemán Heidegger, un ser en el tiempo y es, sobre todo, un ser en sus dimensiones. Espacio, lenguaje, sociedad y tiempo definen los límites del concepto de hombre. Los cuatro se unen en la tarea filológica, pero no de la misma manera.

El hombre puede reflexionar sobre sí mismo y trascender esa reflexión gracias al lenguaje; pero la confusión del lenguaje y la realidad del pensamiento es ilusoria, porque los hombres mueren y las lenguas cambian. Sólo usando el lenguaje para hablar del lenguaje puede el hombre acercarse a la interpretación lingüística y, al hacerlo, crea nuevas categorías. Se trata de la actividad *metalingüística.* La lengua que hablamos no es las categorías que describimos; pero sin categorías que podamos expresar por medio de las lenguas no entendemos el lenguaje, ni el mundo. Así pues, hay una realidad y hay un lenguaje. La primera proporciona un tipo de información, que arranca de algo externo al individuo. El segundo permite un análisis de cómo se conforma internamente esa realidad en estructuras que se llaman lenguas y que se van alterando y redefiniendo en el tiempo. A ese desarrollo y cambio en el tiempo es a lo que se llama *diacronía lingüística.*

Para el estudio de la diacronía lingüística cabe utilizar dos fuentes de información, que suelen llamarse *externa* e *interna*. En este estudio, que se limita a un caso concreto, el proceso de la evolución de las lenguas de América, se propone añadir una fuente externa específica, que formaba parte de la arqueología; pero no había recibido una consideración directa por la comunidad lingüística. El estudio del *arte rupestre* como fuente externa constituye una aportación semiológica de notable interés, dada la excepcional calidad del arte rupestre del suroeste de los Estados Unidos. Además de todo lo que aportan a otras ciencias, las pinturas rupestres admiten una interpretación etnolingüística y pueden servir para ayudar a deshacer la madeja de la compleja relación genética entre las lenguas amerindias y su fragmentación, mucho antes de la llegada de los castellanos,

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 45

así como la no menos compleja relación que se establece entre las lenguas amerindias y las lenguas indoeuropeas, tras la llegada de los conquistadores y pobladores sucesivos. Se trata de un estudio eminentemente multidisciplinar, en el que un investigador solo no avanza, especialmente si tiene una formación limitada a la lingüista. En 2010 es legítimo aceptar que se dispone de los suficientes datos arqueológicos y etnográficos para tratar de completarlos con la perspectiva lingüística.

Las *fuentes internas* son las de las estructuras lingüísticas de las lenguas y los datos obtenidos por su análisis. Las fuentes internas son, por tanto, metalingüísticas: el análisis y categorización de los elementos lingüísticos no son procesos naturales, sino artificiales. Para ser hablante no hace falta ser gramático, aunque para ser gramático haga falta ser hablante. Las categorías gramaticales no son clases naturales, sino constructos mentales. Por eso hay distintos tipos de gramáticas que intentan explicar el fenómeno natural de que cualquier ser humano normal puede aprender otra lengua, de que las lenguas son intertraducibles y de que la lengua natural es un rasgo específico del ser humano. La lengua forma parte de 1) el proceso de categorización de la realidad por cada hablante, 2) la comunicación, esa categorización individual se completa y perfila en la comunidad de hablantes. Ningún ser humano aislado es capaz de actualizar su capacidad de lenguaje en una lengua concreta. Además, la lengua es el objeto de estudio de las gramáticas, que emplean procedimientos categoriales, estructurales, puesto que parten del postulado de que una lengua es un sistema de signos. Por ello una lengua es también parte de la ciencia que estudia signos y símbolos 3) la Semiología.

El estudio del contacto entre las lenguas se beneficia de la capacidad moderna de acceder computacionalmente a la información, que puede estar muy dispersa. Por ella se ponen en relación datos muy pequeños, hasta conseguir un corpus aceptable, que va ofreciendo los medios de entender qué ocurrió en el cambio de menta-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 46

lidades que se produce por el contacto lingüístico. Añade amplitud a las investigaciones de tipo "tradicional" o "filológico" (Marcos-Marín: 2008b, 2008c). El objetivo último puede ser, como en esta investigación, el cambio de mentalidades que se produjo tras la conquista de América por los castellanos; pero otros objetivos, derivados de otros contactos, pueden ser igualmente alcanzables.

Se propone en estas páginas, concretamente, aportar datos para que el investigador pueda recurrir a los dos tipos de fuentes de información señaladas, cuando limita su objeto de estudio a un aspecto lingüístico concreto de la diacronía lingüística en el continente americano. Si se trata del contacto del español con las lenguas amerindias, empleará, como *fuente externa,* la relación entre elementos semiológicos de la cultura española, las lenguas indias y las pinturas rupestres *históricas* de los indios del Suroeste (Turpin: 1984, 1986, 1989, 1994; Boyd: 2003). El estudio del arte rupestre, por tanto, es previo. La *fuente interna,* estrictamente lingüística, es la que se refleja en las alteraciones del español y de las lenguas amerindias por el contacto directo o indirecto entre ellas. Esas alteraciones no sólo afectan al léxico, también a la semántica, lo que hace su estudio más arduo. En las investigaciones en las que nos ocupamos desde hace unos años, se trata de aprovechar los datos de otras ciencias y utilizarlos para resolver los problemas de los contactos lingüísticos. Las fuentes no lingüísticas y las lingüísticas se complementan.

En la ciencia, como en la vida, hay un aspecto que quizás no sea imprescindible; pero ayuda mucho: el gusto por el objeto de estudio. Produce placer trabajar en el campo interdisciplinar entre arqueología, etnología y lingüística, que exige también ciertos conocimientos de otras ciencias, como la botánica, la geografía descriptiva o la zoología y de técnicas como la fotografía y la computación. Es una investigación que obliga al trabajo de campo, a vivir en el terreno y pisar con los propios pies (mejor calzados) la tierra que hollaron hace miles o cien-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 47

tos de años los artistas del arte rupestre. Permite conocer a gentes fascinantes, con un conocimiento y una experiencia de la historia antigua y moderna por los que uno se siente enriquecido y agradecido. Además, todo hay que decirlo, el lingüista queda fuera de las pequeñas miserias de la vida cotidiana de cualquier campo de la ciencia, si sabe aceptar con humor y modestia su papel marginal en esos otros rumbos de la vida académica.

Geografía y ecología

El río Pecos nace en los Montes de Santa Fe (35°59' N, 105°33' W), al este de esa antigua ciudad, en el condado de Mora, en Nuevo México, y discurre por 1490 km (926 millas) en los estados de Nuevo México y Tejas. Es mucho más largo que ríos europeos célebres como el Rin (Centroeuropa, 1230 km), el Loira (Francia, 1012 km) o el Tajo (España y Portugal, 1006 km). Desemboca en el río Grande o río Bravo (29°42' N, 101°22' W), del que es el principal afluente. Para hacerse una idea de la amplitud de su cuenca, 115000 km², baste decir que Bulgaria tiene 110910 km², la isla de Cuba 104556 km² y 112492 km² Honduras. Islandia sólo tiene 103000 km². La cuenca del río Pecos, por tanto, tiene mayor extensión que la superficie total de más de cien estados independientes del mundo. Es también el río mítico del salvaje Oeste: "No hay ley al oeste de San Luis y no hay Dios al oeste del Pecos", se decía en el siglo XIX.

En su zona norte, en torno a lo que llegó a ser la ciudad y fortaleza de los indios pueblos de Pecos, existió desde antiguo un punto de encuentro, comercio e intercambio entre los indios de las Grandes Llanuras, los indios locales y otras culturas del oeste, hasta Arizona y el Norte de México. Los indios pueblos llegaron h. 800 d. J.C. Por esa vía llegaron también el cultivo del maíz y, más tarde, las expediciones españolas desde Nueva España, en 1541, con Francisco Vázquez de Coronado. Antonio de Espejo, en 1583, lo llamó Río de las Vacas, por los búfalos, poco después Gaspar Castaño de Sosa lo

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 48

llamó Río Salado, por ese rasgo de sus aguas. Los novohispanos lo llamaron Río Puerco; pero Juan de Oñate ya lo llama Río Pecos en sus informes sobre Cicuye, hoy Pecos Pueblo (1598). El origen del nombre es desconocido. En 1636, diez años después de la muerte de Oñate, se fundó San Miguel del Bado, primera población virreinal en su cauce alto. En esa área alta del cauce es un río vadeable, sobre el que se pudieron construir puentes ya en época virreinal. El cauce bajo, caracterizado por sus rápidos y los altos acantilados laterales, no ofrece esas facilidades de paso, es el área de los cañones, Lower Pecos Canyonlands. Jack Skiles (1996) ha documentado con datos de primera mano la transformación de las comunicaciones de esa zona y su geografía humana con el trazado del ferrocarril.

Todo el cauce tiene un gran interés arqueológico, al que corresponde un gran atractivo lingüístico. Su situación en una zona de grupos humanos en contacto puede ser de extraordinario interés para el estudio de la fragmentación lingüística de las lenguas amerindias, su desplazamiento posterior hacia al este y el sur, su incidencia en los orígenes de las lenguas yuto-aztecas, por ejemplo, pero también de otras, menos conocidas, por peor conservadas.

Los cañones del Bajo Pecos (Lower Pecos Canyonlands) se extienden desde el borde suroccidental del Edwards Plateau —conocido más frecuentemente como Texas Hill Country — que es, a su vez, el borde sur de las Grandes Llanuras. Es también parte del borde nororiental del Desierto de Chihuahua. Se sitúa en la mitad de la cuenca de desagüe del río Grande, más abajo en su curso de las curvas en forma de S que reciben el nombre de "Big Bend", porque el río tuerce su curso hacia el Golfo de México. En la zona donde hoy se ha construido la Presa de la Amistad, entre México y los Estados Unidos, se unen el río Grande y dos de sus afluentes, el río Pecos y el río Devils, cuyos nombres españoles fueron Laxas y San Pedro, hasta 1840. La unión de los tres ríos es el centro de la zona de Lower Pecos Canyonlands, en el condado de Valverde, Tejas.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 49

Aunque, técnicamente, se trata de una zona de desierto, en realidad se trata de un área de transición, con grandes variaciones de pluviosidad, en la que la pluviometría es más alta que en zonas consideradas menos áridas. La cuestión es que esas lluvias son irregulares y poco previsibles. Los amerindios, en su recorrido desde Alaska hacia el sur, debieron pasar por una cuidadosa adaptación a este tipo de terreno, anticipo de lo que encontrarían más al sur, hasta llegar al centro de México y volver a áreas con estaciones de lluvia y seca definidas. De todos modos, el paisaje que encontraron los primeros seres humanos que vivieron en estas regiones, desde hace unos seis mil años a la llegada de los españoles y la introducción de animales domésticos como las cabras, las ovejas, los caballos y las vacas, fue algo distinto del actual. Además, los períodos húmedos que se intercalaban con los secos, favorecieron la existencia de llanuras y colinas de hierba alta, que atraían a los búfalos de las praderas del norte. Esto se sabe porque, hace unos 2800 años, cientos de búfalos fueron llevados a una trampa para que se despeñaran desde lo alto de un desfiladero, sobre lo que hoy se conoce como Bonfire Shelter, en Eagle Nest, cerca de Langtry, Tejas. Sus restos muestran claramente las señales de haber sido troceados por manos e instrumentos humanos. Los nuevos animales domésticos impidieron el mantenimiento de las zonas de hierba alta, que vuelve a reintroducirse hoy día, por mano humana.

Los depósitos de polen y los restos de plantas de los depósitos arqueológicos nos permiten saber qué tipo de vegetación se daba en la zona e incluso en qué momentos hubo períodos más húmedos, que permitieron crecer especies más necesitadas de agua, como el pino y las plantas herbáceas. Hubo menos arbustos leñosos que en la actualidad; pero 7000 años antes de Cristo ya crecían en el área plantas como la lechuguilla (*Agave lechuguilla*), las yucas (*Yucca torreyi* y *Y. rostrata*), el sotol (*Dasylirion texanum*), las acacias (*Acacia greggii* y *A. rigidula*), la tuna, nopal o chumbera (*Opuntia phaeacantha*), los carrascos (*Quercus pungens* var. *vaseyana*),

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 50

el mesquite (*Prosopis glandulosa*) y el enebro (*Juniperus juniperus, Juniperus coahuilensis* y *Juniperus mexicana*). Todas ellas siguen siendo las dominantes hoy.

Población e historia arqueológica

La datación por el análisis del carbono14 (Russ *et al.*: 1991) permite fechar los restos humanos más antiguos entre el año 12500 y el 10000 a. J.C. En estos casos, se usa frecuentemente la datación equivalente AP (antes del presente), en la cual el presente corresponde a 1950, fecha que se considera básica para este tipo de datación. Por lo tanto, se estaría hablando de 14500 a 12500 años AP. Los testimonios arqueológicos más antiguos son dudosos, porque, aunque hay indicios, no hay instrumentos y, cuando los hay, es discutible que coincidan con los restos que se pueden fechar.

El período más antiguo o *paleoindio* (12500 – 7000 a. J.C.) se puede dividir en dos partes, para separar los datos iniciales menos seguros de los posteriores, más seguros. La etapa más antigua llegaría hasta aproximadamente 10000 a. J.C., cuando ya se encuentran, en Bonfire Shelter, restos de grandes animales de esa época junto con instrumentos. Las puntas de dardos y venablos (erróneamente llamadas a veces "puntas de flechas") inician su rica tipología, que permite asociar tipos y territorios. Hacia el 7500 a. J.C. los restos permiten deducir que el entorno se había vuelto semi-árido y que los animales y plantas que podían encontrarse tenían más parecido con los actuales que con los de dos mil años antes.

Se considera que entre los años 7000-4000 a. J.C. se sitúa el período *arcaico temprano.* Los materiales recogidos, especialmente cestos y sandalias, así como los instrumentos de piedra, permiten establecer una vinculación generalizada entre los habitantes de esta región y los de Coahuila, en el norte de México. Los pobladores utilizaban los refugios rocosos, tan abundantes en esta

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 51

tierra de cañones. El análisis de los refugios y su distribución aclaran perfectamente la disposición de sus esferas de vida y muerte, puesto que ya se cuenta con algún enterramiento, de tipo vertical. Al mismo tiempo, aparecen también los primeros elementos simbólicos, lo que permite estudiar una semiótica basada en dos tipos de elementos: los guijarros pintados, más abundantes, y las estatuillas de arcilla sin cabeza y con rasgos femeninos exagerados, raras. Los guijarros pintados parecen representar figuras humanas, en general femeninas.

El período *arcaico medio* se extiende desde 4000 a. J.C. a 1500 a. J.C. El incremento en el número de restos parece indicar un incremento de población. Se trata de recolectores cazadores que utilizan al *atlatl,* un lanzador de venablos que, al prolongar la longitud del brazo, incrementa la potencia de disparo. En este caso, además de los restos arqueológicos, tenemos la evidencia de su uso, reflejada en el arte de la zona.

Hacia 2000 a. J.C. apareció un estilo característico de arte rupestre polícromo, extraordinariamente abundante e interesante, el *estilo del río Pecos.* El creciente estudio de este arte pictográfico polícromo, como puede verse en el artículo de Carolyn Boyd, en este mismo número de *Revista Iberoamericana de Lingüística,* permite señalar tres características dignas de consideración: 1) Las figuras representadas son antropomorfos y animales, en rica variedad, además de figuras geométricas; 2) Poco a poco se va descubriendo que estas figuras no aparecen aisladas, sino que forman composiciones que dan pie para interpretaciones más profundas; 3) Estas composiciones pueden relacionarse con comportamientos rituales de los amerindios y, en consecuencia, pueden servir de clave para establecer relaciones etnográficas que sirvan también a la lingüística.

Hay que tener en cuenta que todo parece indicar que el número de abrigos o refugios rocosos pintados era muy superior al de conservados. Cuando se recorre el terreno de modo exhaustivo y se examinan los restos, a

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 52

veces mínimos, se termina por apreciar que todo el territorio ofrecía en esos tiempos una extensa y rica policromía, multiplicada por los muchos abrigos posibles, que exige una interpretación lingüística, además de la arqueológica y la etnográfica. Los dibujos hablan, aunque las lenguas de sus autores no tuvieran representación escrita.

El período *arcaico tardío* (1500 a. J.C. – 1000 d. J.C.) se caracteriza por un cambio climático inicial, con incremento de la humedad, apreciable en los restos vegetales, especialmente los tipos de polen. Este cambio propició el retorno de animales grandes, como los bisontes. Los restos de unos 800 bisontes modernos en el despeñadero de Bonfire Shelter, junto con otros restos de menor cuantía en otros yacimientos, lo indican de manera segura. Antes se pensaba que el arte propio de este período era el *lineal rojo,* que se vincularía con otros tipos humanos llegados desde las praderas en persecución de los bisontes. Aunque este fenómeno humano y lingüístico no es descartable, al contrario, resulta probable y sugerente, los ejemplos de lineal rojo aparecen en épocas anteriores, incluso intercalados con muestras del estilo del río Pecos, lo que exige otro tipo de interpretación y provoca discusiones de especialistas.

Lo que es indiscutible es que a principios de la era cristiana el clima cambió de nuevo, volvió la aridez, los bisontes emigraron hacia el norte y quizás llevaron tras ellos a indios de Coahuila y los montes de México (Turpin: 1986 for 1984, 137), que, de ese modo, aportaron nuevas mezclas étnicas y nuevas lenguas al ya complejo mundo de la desembocadura del Pecos.

El período *prehistórico* o *protohistórico tardío* (1000 – 1500 d. J.C.) es fácilmente identificable por la aparición del arco, las flechas y, consecuentemente, las puntas de flecha, entre los restos arqueológicos, a partir del 650 d. J.C., aproximadamente. El estilo artístico que corresponde es muy diferente de los dos anteriores, el estilo del río Pecos y el lineal rojo. Se trata del *rojo monocromo,*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 53

caracterizado por figuras de gran tamaño, pintadas en rojo, muchas de las cuales llevan arcos y flechas en sus manos.

Aunque el período *histórico* comenzó, en teoría, en 1500, no fue hasta más tarde cuando los novohispanos llegaron a estas tierras de Tejas. Hasta entonces, las expediciones salidas de la Nueva España en el siglo XVI se habían dirigido hacia Nuevo México, desviándose hacia el oeste y el norte al llegar al río Grande y entrando, en general, por El Paso, para cruzar el río Grande en ese lugar. En 1590, el portugués Gaspar Castaño de Sosa fue, al parecer, el primer europeo que atravesó los cañones del Pecos. Recuérdese que Portugal formaba parte entonces de los reinos de las Españas, con Felipe II como rey común, lo que explica que un portugués pudiera tener cargos en la Nueva España (fue alcalde de San Luis, hoy Monterrey, y de Monclova). Las noticias de los exploradores sobre la población nativa son, en general, escasas y dan la impresión de que el territorio estaba menos poblado de los que realmente podía estar, a juzgar por los restos arqueológicos. Todos los indios tenían un miedo común, a los cazadores de esclavos novohispanos. Se trataba de un comercio ilegal y muy perseguido, pero también muy lucrativo, que hacía a los indios evitar a anglos y novohispanos simultáneamente.

Otro elemento que influyó en la población y provocó varios movimientos, de aflujo y reflujo, fue el cambio climático llamado *pequeña edad del hielo* (Ruddiman: 2003). El fenómeno de enfriamiento no fue del todo global, no se dio en todo el planeta simultáneamente, sino que varió según las regiones, aunque se produjeron momentos más fríos y húmedos en diversos lugares y épocas, con temperaturas mínimas en los años 1650, alrededor de 1770 y en 1850. Este enfriamiento alcanzó también el sur de Tejas y el Suroeste. En los períodos de humedad y frío, que alternaron con otros más cálidos, atrajo a los bisontes y llevó tras ellos a los cazadores de las Grandes Praderas. Los apaches lipán estaban ya establecidos en el área, a ellos se unieron otros grupos

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 54

de apaches y posteriormente los comanches, desplazados por los colonos anglosajones, mientras que otros indios, desde el norte de México, se sumaron a esta nueva mezcla etnolingüística que alteró definitivamente la situación descrita para el siglo anterior (Marcos-Marín: 2009). Los períodos más fríos tuvieron también una incidencia negativa en la población, provocando su disminución.

El arte rupestre histórico

El contacto con los novohispanos y, posteriormente, con los anglos, produjo inmediatamente la aparición de nuevos temas artísticos que se registran desde el sur de México (Oaxaca) hasta Utah, en los Estados Unidos. Estas representaciones aparecen muy frecuentemente, aunque no en exclusiva, en lugares que ya tenían representaciones anteriores, como ya había ocurrido en épocas pasadas: el estilo del Pecos y el lineal rojo se superponen, el rojo monocromo aparece en lugares que ya tenían estilo del Pecos o lineal o ambos y ahora el nuevo estilo histórico escoge lugares que ya habían sido objeto de pictogramas anteriormente. Los grafiti de épocas diversas se superponen a todos ellos, lo que hace imprescindible recurrir a la limpieza electrónica de las imágenes para poder estudiar con claridad los ejemplos más antiguos.

Aunque el estilo histórico más estudiado y, hasta el momento, mejor conocido, es el que utiliza fundamentalmente el rojo y, menos, el negro, cada vez pueden estudiarse mejor los dibujos en blanco característicos de los apaches (Schaafsma: 1980). A los ejemplos apaches en blanco más conocidos de Hueco Tanks, Tejas, pueden sumarse otros que aparecen cerca de la presa de la Amistad, quizás por los cambios de las condiciones climáticas derivadas de su construcción, que permiten aflorar restos de pinturas que antes no se habían percibido.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 55

Los temas de este nuevo estilo son variados. Como más destacables pueden enumerarse los siguientes: 1) iglesias y edificios; 2) Cruces y símbolos religiosos; 3) tipos humanos, tanto europeos como indios, y sus vestidos, actividades y ceremonias, ; 4) los nuevos animales y actividades relacionadas con ellos; 5) animales totémicos o fantásticos; 6) enfrentamientos entre indios o entre indios y novohispanos, posteriormente mexicanos, o anglos.

En las imágenes de iglesias y edificios, las representaciones no se limitan a indicar el alzado, sino que también parecen representar la planta. En el alzado, hay una serie de representaciones de iglesias de una sola torre, frente a las de dos torres. En la planta es significativo que se marque siempre rellena de color y no simplemente delimitada por líneas, con ello se indica que se trata de una superficie cubierta. Los indios conocieron las misiones de la zona, de las cuales queda poca información y, al menos en el caso de los edificios de dos torres, tuvieron que viajar grandes distancias para ver edificios de esas características. Las misiones más cercanas a sus territorios habituales, debieron ser más modestas, como la que se representa en Vaquero Alcove.

Las cruces y símbolos religiosos, cuando se analizan en comparación con lo ocurrido en casos de cristianización de espacios previamente dedicados a otras religiones en España, indican con frecuencia que se realiza un exorcismo sobre los símbolos de "infieles", sean paganos, musulmanes o de otra denominación. Es un signo de purificación (Cressier: 1986, esp. 142; no citan este estudio Fernández y Lamalfa: 2005, quienes incluyen una amplia tipología de cruces). Hay que tener mucho cuidado cuando se identifican las cruces en las representaciones amerindias, porque este signo puede corresponder al signo de Venus o al *patoli,* un juego pre-hispano de azar y adivinación (Brown 1998:50). La cruz como signo de Venus es un glifo maya; pero se extiende muy hacia el norte y aparece también entre los apaches, lo que parece indicar un uso anterior a la fragmentación etno-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 56

lingüística de un buen número de grupos lingüísticos: 1) el filo na-dené, al que pertenece el grupo atabasco del apache, 2) el filo penutí, al que pertenece el zuñí (familia de la Meseta) y 3) la familia maya (Moreno Cabrera: 2003, 729, 803, 808).

Los tipos humanos están representados muy frecuentemente. Las imágenes van desde el esquematismo hasta la representación con un cierto detalle. En Meyers Springs se encuentran ejemplos esquemáticos, como los danzantes a los que parece observar desde una cierta distancia a la derecha un misionero franciscano o, bajo ellos, las figuras antropomórficas masculinas desnudas caracterizadas por los brazos en cruz y la dimensión exagerada del pene, que les da apariencia de trípodes (Figura 1). Junto a ellos aparecen ejemplos más elaborados, como las figuras de indios a caballo que cazan un bisonte (Figura 2). En el refugio 2 de Rattlesnake Canyon estaba representada la figura esquemática de un sacerdote que podría ser también una planta de iglesia con dos torres (los brazos levantados) y en la que la cabeza correspondería con una posible cúpula, como me sugiere Fernando Berrojálbiz (comunicación oral). Desgraciadamente, esta figura (Figura 3) desapareció en una riada que borró todo ese grupo de pinturas históricas y respetó las del estilo del río Pecos, en el refugio 1, a mayor altitud. El mayor detalle se alcanza en la figura del oficial de milicias de Nueva España de Vaquero Alcove (Figura 4), cuyas charreteras, espadín y casaca permiten fecharlo alrededor de 1805 (Marcos Marín: Oaxaca2010, en prensa).

Los nuevos animales se representan con frecuencia, especialmente los caballos, como se aprecia en la Figura 2. En Vaquero Alcove es una escena de vaqueros que enlazan un cornilargo la que da nombre al yacimiento. Persisten las representaciones de animales totémicos o fantásticos, de los que Meyers Springs también ofrece una buena muestra.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 57

En el arte rupestre de Tejas no son tan abundantes ni tan claras las imágenes de violencia entre indios o entre indios e indoeuropeos como lo son en México o en Nuevo México. Es representativa y se encuentra en petroglifos hasta el estado de Utah la imagen de un lancero con una larga lanza, un arma que debió impresionar vivamente a los indios. La interpretación de Kirkland (1966) sobre el carácter hostil de la representación del sacerdote de la Figura 3, que él representó atravesado por una flecha, es bastante discutible, como se aprecia en la fotografía. Algunos autores anglosajones, como Kirkland, tienden a insistir en el carácter de las representaciones como muestra de la hostilidad entre los indios y los novohispanos (a los que característicamente llaman españoles); pero esas interpretaciones no son sostenibles y parecen responder a un prejuicio fundamentalista. La imagen puede representar tanto a un misionero como a una iglesia antropomorfizada y la línea que la atraviesa puede ser o no un venablo. Mas, incluso si se tratara de un venablo, no hay ningún otro signo de violencia, lo que permite otras explicaciones, por ejemplo, la asociación con los ritos de invocación a la lluvia, o la imagen del Corazón de Jesús atravesado por una flecha tan frecuente en la iconografía mexicana. Es cierto que hay registrados varios casos de martirios de misioneros fuera de Tejas; pero no se registra una actitud parecida entre los indios tejanos. Tampoco se produjeron en Tejas los terribles actos de violencia del siglo XIX, que se representan en el Cañón del Muerto (Cañón de Chelly, Massacre Cave), en Arizona (véase tabla cronológica más adelante).

Arte rupestre y lingüística

El aprovechamiento de los datos proporcionados por ciencias como la etnología y la arqueología es muy diferente según el período de arte rupestre estudiado. Para el arte rupestre histórico se cuenta, en primer lugar, con la ayuda de la Historia, además de otras artes, como la Literatura. Lo datos que proporcionan la etnología y la

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 58

arqueología son mucho más contrastados. Se conocen y documentan mejor los documentos de los pueblos e incluso se dispone de fuentes internas, como vocabularios, gramáticas y descripciones más o menos completas. Para los períodos prehistóricos es discutible y, en todo caso, peligroso, aplicar los resultados de la etnología moderna a los pueblos antiguos. Por ello, se señalarán algunos elementos y se hará más como introducción a cuestiones que se pueden plantear a la lingüística que para buscarles respuestas directas.

Las investigaciones sobre los motivos del arte rupestre, especialmente las de Carolyn Boyd, han puesto de manifiesto que, si se estudian las obras como composiciones, se pueden obtener muchos más datos de interés para otras ciencias, además de una mejor valoración artística. Se utilizarán algunos ejemplos simples, ya que se trata principalmente de realizar un planteamiento conceptual. En el análisis que esta autora hace del yacimiento de White Shaman (en este volumen), se señalan, entre otros, dos aspectos sobre los que interesa volver desde esta perspectiva lingüística. El primero es la separación entre un mundo del más acá y uno del más allá, es decir, este mundo y el otro. El animal que simboliza el paso entre los dos mundos, superior e inferior, y que constituye un portón entre ambos es la serpiente (Broda, en Neurath: 2008, 246 y sigs.). El simbolismo del ofidio en diversos grupos humanos del suroeste, como los indios pueblos, en los indígenas de México y en las representaciones rupestres del estilo del río Pecos es coincidente. Se trata, puede replicarse, de un símbolo transparente, que se manifiesta en otras culturas de otros lugares del mundo. Sin embargo, hay algunas características peculiares, como su vinculación con el agua y con la estación de las lluvias, que permiten aventurar la idea de una representación semiológica anterior a la fragmentación lingüística de las lenguas amerindias.

Un segundo aspecto de White Shaman interesante aquí es la oposición entre el rojo y el negro y la diferencia entre los puntos negros y los puntos rojos que repre-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 59

sentan al peyote, asociados, respectivamente, con el Oeste y el Este. El rojo se asocia, para los autores de la composición de White Shaman, con la Aurora, el calor, la luz y la estación seca. Es exactamente la distribución que aparece en una ceremonia ritual para propiciar la llegada de las lluvias que ofrece rasgos coincidentes en los paníes y los antiguos mexicanos (Neurath: 2008, 195). Se trata del sacrificio por flechamiento de una doncella. La parte de la doncella que mira hacia el Este se pintaba de rojo, mientras que la que daba al Oeste, de negro. El rito se practicaba por la confederación skiddi, hablantes de una lengua del subgrupo paní de la subfamilia septentrional de la familia cado y se relaciona con el mito de Venus, o sea la lucha de la estrella vespertina y la estrella matutina, el día y la noche. Neurath (197) lo relaciona con el *tlacacaliztli* de los antiguos mexicanos y señala su pervivencia en las fiestas actuales, por ejemplo la representación, durante la Semana Santa de los coras, de "una batalla cósmica entre el Cristo-Sol y sus hermanos astrales, los judíos". Es inmediata la relación con el martirio de San Sebastián, que recuerda Neurath en nota, remitiendo a Bricker (1981), quien documenta esta relación en los mayas del grupo zozil. La coincidencia afecta, por lo tanto, a hablantes que pertenecen a tres grupos lingüísticos, el cado, el yuto-azteca y el maya, lo que lleva a preguntarse por las fechas de separación entre ellos y, en general, por la fragmentación lingüística de las lenguas amerindias.

Es convicción de este autor que, cuando se trata de abrir nuevas vías, no se puede, ni se debe, permanecer en la estricta tradición metodológica, es más, seguramente conviene ser un poco heterodoxo. La propuesta de Greenberg, plasmada en su libro de 1987 y precedida un año antes de su provocativo estudio (en colaboración) sobre la fragmentación lingüística y las características dentales de la población, debe unirse a las propuestas genéticas de Cavalli-Sforza y su grupo. Todas ellas han desatado violentas oposiciones (Campbell 1986, 1997, 2001; Greenberg: 1989); pero, en síntesis y quizás de modo para algunos demasiado general, coinciden con los

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 60

datos que se pueden extraer del estudio composicional del arte rupestre del suroeste.

El análisis dental (Greenberg *et alii:* 1986) permitió diferenciar un grupo de hablantes *sondadontos* y otro de *sinodontos.* Unos y otros se caracterizan por la diferencia en el número de cúspides de los molares. Los sondadontos ofrecen más ejemplos de molares de cuatro cúspides, mientras que los sinodontos ofrecen más casos de cinco. China, Mongolia, Japón (salvo el grupo aislado aino) y todos los grupos americanos, son sinodontos. Puede que no sea una gran novedad; pero, por su parte, refuerza la tesis generalmente aceptada del origen norasiático del poblamiento americano anterior a la llegada de los indoeuropeos. La ciencia moderna puede estudiar el genoma humano y analizar los polimorfismos del ADN, es decir, las diferencias que existen en ciertas regiones del genoma de individuos normales. En 1999, Santos *et alii* demostraron que existe un cromosoma fundador, que comparten todos los amerindios. El origen de este cromosoma, establecido mediante el estudio con marcadores genéticos del cromosoma Y, se sitúa en Siberia central.

El análisis genético diferencia efectivamente a los hablantes de na-dené de los otros amerindios hablantes de otras lenguas, cuya relación genética se mantuvo durante más tiempo. Esta idea coincide con la propuesta de diversas migraciones desde el nordeste de Asia hacia América, cruzando el entonces istmo de Bering, en momentos de mayor calentamiento. La migración principal tuvo lugar hace aproximadamente 15000 años y en ella entraron en el continente americano los ancestros de la mayor parte de los hablantes de lenguas amerindias. El istmo de Bering se cortó con el deshielo hace unos 13000 años, lo que interrumpió el flujo de inmigrantes desde Asia a América. El promedio de avance hacia el sur del continente americano se ha fijado, por Greenberg y sus seguidores, en unos 16 km anuales. Naturalmente, no se trata de que todos los recientes pobladores avanzaran hacia el Sur a un ritmo constante

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 61

(algunos se movieron hacia el Norte o el Nordeste), sino que ése es el tiempo necesario para explicar el poblamiento del continente entero. En Lingüística se ha desarrollado la noción de *filo,* conjunto mínimo de rasgos estructurales que permite suponer que varios grupos de lenguas han derivado de una estructura común. Por debajo del *filo,* es decir, con derivación más reciente y mayores parecidos estructurales, estaría el *grupo* y, todavía con mayores parecidos estructurales y derivación aún más cercana a hoy, estaría la *familia.* Cuanto más tenues son o parecen los lazos estructurales, más discrepancias aparecen entre los lingüistas. Con la excepción del filo na-dené (al que pertenece el grupo atabasco y, por ello, el apache y el navajo) y de las lenguas esquimo-aleutianas, las restantes lenguas indias de América habrían derivado de un ancestro común, serían estructuras derivadas de una común original.

El continente americano no es una excepción ante un fenómeno que se produce en todo el mundo: el de la existencia de comunidades que aceptan distintas lenguas y adaptan sus relaciones sociales a este hecho. En el área del Suroeste americano los indios pueblos son buenos representantes de esa situación, que se puede describir, para ayudar a formarse una idea. Los indios pueblos orientales emplean preferentemente lenguas del filo tano, de la familia kiowa-towa, subfamilia towa, como el jemez, o de la familia tegua-tigua. Los indios pueblos occidentales prefieren una lengua del filo yuto-azteca, de la familia septentrional, el hopi, o el zuñí, una lengua del filo penutí, familia de la Meseta. Tanto en oriente como en occidente se habla kerés, una lengua de la familia keresa, con dos dialectos, oriental (Santa Ana) y occidental (Acoma). El panorama todavía permite una modificación, la de los hablantes de tegua que migraron a territorio hopi a finales del siglo XVII. Algunos de ellos regresaron a mediados del siglo XVIII.

Moreno Cabrera (2003) ha realizado el magnífico trabajo de síntesis que permite tener la visión conjunta de los diversos autores que han estudiado las lenguas ame-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 62

rindias. Las 1347 páginas de ese libro no pueden condensarse en esta contribución. Por ello se ha considerado preferible, a partir de los datos reunidos por este lingüista español, tratar de construir una tabla que permita establecer una primera relación entre distintos fenómenos, con el objeto de poder iniciar una discusión que dé paso a una nueva propuesta, como manda la dialéctica.

Fechas aproximadas	Diversificación de pueblos y lenguas. Sucesos históricos	Observaciones	Arte rupestre del S.O.
10000 a. J.C.	Inicio de la población de Tejas y el Suroeste.	El 7500 a JC se inicia el cambio climático y aumenta la sequedad.	Período paleoindio. Bonfire Shelter, TX.
7000 a. J. C.		Cestos y sandalias.	Inicio del período arcaico temprano. Guijarros pintados, figuras humanas descabezadas.
5000 a.J.C.	Dispersión de proto-yuto-aztecas desde su establecimiento en Arizona y Nuevo México.	Moreno (p. 796) habla de "su patria originaria".	
4400 a. J.C.	Se inicia la diversificación del filo proto-oto-mangue	(Moreno: 788)	
4000 a. J. C.			Período arcaico medio.
3000 a. J.C.	Inicio de la fragmentación y dispersión de lenguas yuto-aztecas.	(Moreno: 791 y 796). Podrían estar relacionadas con la cultura cochise de Arizona y Nuevo México. (Moreno: 796).	

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 63

2500 a. J.C.	Los hablantes del grupo yokutés del filo penutí desplazan a los yuto-aztecas hacia el sur de California central (valle de San Joaquín)	(Moreno: 807).	
2200 a. J.C.	Después de esa fecha se inicia la diferenciación del proto-maya en Guatemala.	(Moreno: 813)	Estilo del río Pecos. Pintura polícroma: White Shaman, TX. Estilo lineal rojo.Semiótica previa a la fragmentación de las lenguas.
1500 a. J.C.	Separación del ayak y del proto-atabasco, del filo na-dené, en el interior de Alaska oriental.	(Moreno: 736)	Se inicia el período arcaico tardío. Restos de bisontes modernos despeñados en Bonfire Shelter, TX.
1000 a. J.C.	Separación de tano-kiowa. División del proto-siu.	(Moreno: 764)	
500 a. J.C.	El proto-atabasco (na-dené) seguía indiferenciado	(Moreno: 736)	
500 d. J.C.	Migraciones y fragmentación del atabasco (na-dené).	(Moreno: 736)	
800 d. J.C.	Los indios pueblos llegan a Arizona.		

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 64

1000 d. J.C.	El apache se empieza a diferenciar del atabasco septentrional.	(Moreno: 736)	Inicio del período prehistórico o proto-histórico tardío. Estilo rojo monocromo: Painted Shelter, TX.
1500 d. J.C.	Se inicia el establecimiento de los castellanos en América Central. 1541, Francisco Vázquez de Coronado.		Fin del período prehistórico o protohistórico tardío. Se inicia el arte rupestre histórico.
1650 d. J.C.	1680 d. J.C. Gran revuelta de los indios pueblos en Nuevo México. 1696 d. J.C. Los teguas del sur dejan N. México para dirigirse a territorio hopi en Arizona.	1650 d. J.C. Temperaturas mínimas de enfriamiento general. Por eso se habla tegua en la reserva hopi de First Mesa, AZ.	
1750 d. J.C.	Retorno de algunos hablantes de tegua del territorio hopi de Arizona a N. México.	h. 1770 d. J.C. Nuevas temperaturas mínimas de enfriamiento general.	
1800 d. J.C.	Expediciones novohispanas de castigo a los indios navajos. 1805 d. J.C. Massacre Cave, AZ.		Estilo histórico violento: Canyon de Chelly, AZ Estilo histórico no violento: Vaquero Alcove, TX.
1850 d. J.C.	1864 d. J.C. Kit Carson derrota a los Navajos en Cañón de Chelly, AZ. 1883 d. J.C. Se completa la línea ferroviaria del Southern Pacific.	1850 d. J.C. Nuevas temperaturas mínimas de enfriamiento general.	Representación de la campaña de Kit Carson en Cañón del Muerto, AZ.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 65

La tabla anterior, a pesar de su sencillez, permite apreciar la modernidad de las evoluciones lingüísticas que han conducido a las modernas lenguas amerindias. Con estos datos a la vista, se comprende mejor que las pinturas rupestres del estilo del río Pecos (y también las lineales rojas) pudieran representar elementos etnolingüísticos y míticos comunes a lenguas y culturas que empezarían entonces su rápido proceso de diferenciación. Es incluso posible suponer que, en un período de fragmentación, rupturas y encuentros, esas pinturas pudieran servir para mantener una unidad cultural, de la que quedan restos, como se ha visto, en culturas luego muy separadas geográficamente.

Quien, además de las nociones que han tratado de presentarse con objetividad científica, quiera extraer una consecuencia humana, puede obtenerla también y reflexionar sobre el hecho de que, sobre la Tierra, todos los seres humanos, históricamente, son inmigrantes, especialmente en América.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 66

FIGURAS

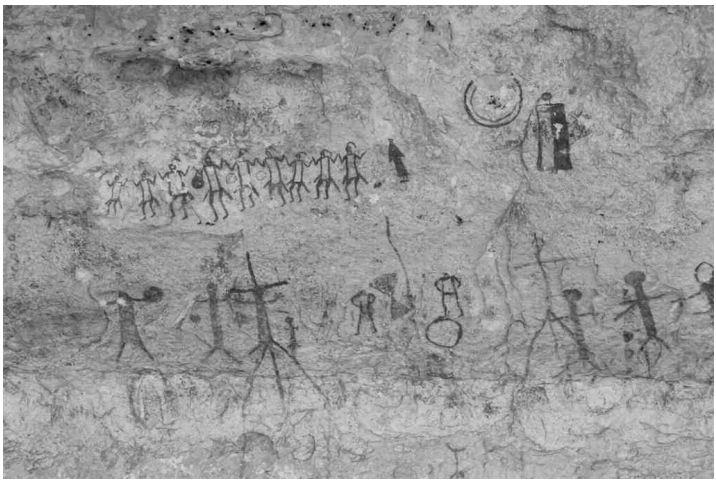


Figura 1: Meyers Springs, Tx: Danzantes, misionero e indios desnudos (fotografía del autor).



Figura 2: Meyers Springs, Tx: Indios de las praderas a la caza del bisonte (fotografía del autor).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 67



Figura 3: Rattlesanake Canyon, Tx: Misionero o iglesia antropomórfica (imagen destruida por una inundación, fotografía gentileza de Jack Skiles).



Figura 4: Vaquero Alcove, Tx: Oficial de milicias, h. 1805 (fotografía del autor).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 68

REFERENCIAS EN INTERNET

Área arqueológica del Pecos: http://www.texasbeyondhistory.net/pecos/images/lp-relief.html (acceso 3 de junio de 2010).

Pecos y el condado de San Miguel: http://www.nenewmexico.com/towns-counties/san-miguel/pecos.php (acceso 3 de junio de 2010).

Mapa de la desembocadura del Pecos: http://southwestpaddler.com/images/Pecosmap52.gif (acceso 3 de junio de 2010).

Mapa de Nuevo México: http://www.pecosrivercabin.com/map01-2.jpg (acceso 3 de junio de 2010).

Ríos de Nuevo México: http://www.mapsofworld.com/usa/states/new-mexico/new-mexico-river-map.html (acceso 3 de junio de 2010).

The Handbook of Texas Online, s.v. "Pecos River", http://www.tshaonline.org/handbook/online/articles/PP/rnp2.html (acceso 6 de junio de 2010).

Texas Beyond History, s.v. "Archeology", http://www.texasbeyondhistory.net/pecos/archeology.html (acceso 7 de junio de 2010).

White Shaman, panorámica: http://worldwidepanorama.org/worldwidepanorama/wwp108/html/PatrickBorn.html (acceso 11 de junio de 2010).

Genes y lenguas, esquema http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC33682/figure/F3/ (acceso 10 de junio de 2010).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYD, Carolyn, *Rock Art of the Lower Pecos,* College Station: Texas A&M University Press, 2003.

BRICKER, Victoria Reifler, *El cristo indígena, el rey nativo. El sustrato histórico de la mitología del ritual de los mayas,* México: FCE, 1982.

BRODA, Johanna, "El 'Océano de la Salida del Sol' y 'el origen de todas las aguas': una comparación entre los indios pueblo y Mesoamérica", en Neurath: 2008, 215-272.

BROWN, Roy B. "Cerro Del Diablo, Janos, Chihuahua: A Historic Apache Site?" En *Rock Art of the Chihuahuan Desert Borderlands*, edited by Sheron Smith-Savage and Robert J. Mallouf, Center for Big Bend Studies, Alpine, Texas, 1998, 45-53.

CAMPBELL, Lyle. 1986. "Comment on Greenberg, Turner, and Zegura." *Current Anthropology* 27, 488.

CAMPBELL, Lyle, *American Indian languages: The historical linguistics of Native America,* New York: Oxford University Press, 1997.

CAMPBELL, Lyle, "Beyond the comparative method", en *Historical Linguistics 2001: Selected Papers from the 15th International Conference on Historical Linguistics, Melbourne, 13–17 August 2001*, edited by Barry J. Blake, Kate Burridge, and Jo Taylor, 2001.

CAVALLI-SFORZA, Luigi Luca, *Genes, Peuples et Langues.* Paris: Odile Jacob, 1996.

CRESSIER, Patrice, "*Graffiti* cristianos sobre monumentos musulmanes de la Andalucía oriental: una forma de exorcismo popular", *I Congreso de Arqueología Medieval Española, Huesca 1985,* Zaragoza, 1986, t. I, 273-291.

FERNÁNDEZ IBÁÑEZ, Carmelo y Carlos LAMALFA DÍAZ, "Manifestaciones rupestres de época histórica en el entorno de la cabecera del Ebro", MUNIBE (Antropologia-Arkeologia) 57, *Homenaje a Jesús Altuna,* 2005, 257-267.

GREENBERG, Joseph H. *Language in the Americas,* Stanford, CA: Stanford University Press, 1987.

GREENBERG, Joseph H., Christy G. Turner II y Stephen L. Zegura, "The Settlement of the Americas: a Comparison of the Linguistic, Dental, and Genetic Evidence", *Current Anthropology,* 27/5, 1986, 477-497.

GREENBERG, Joseph H. "Classification of American Indian languages: A reply to Campbell". *Language* 65/1, 1989: 107–114.

KIRKLAND, Forrest y William W. NEWCOMB, *The rock art of Texas Indians,* (reimpr.) Austin, Texas: Univ. of Texas Press, 1996.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 70

MARCOS-MARÍN, Francisco "Marco histórico, base lingüística y recursos textuales para la investigación del español del suroeste", *Language Problems & Language Planning,* 32, 2, 2008, 113-132. 2008b

MARCOS-MARÍN, Francisco, "La investigación del español del suroeste. Problemas y métodos", *Language Problems & Language Planning,* 32, 3, 2008, 237-252. 2008c

MARCOS-MARÍN, Francisco, *El siglo XVI en la historia lingüística de Tejas,* en *"Recuerde el alma dormida": Medieval and Early Modern Spanish Essays in Honor of Frank A. Domínguez*, ed. John K. Moore, Jr. & Adriano Duque, Newark, Delaware: Juan de la Cuesta, 2009, 197-215.

MITHUN, Marianne, *The Languages of Native North America*, Cambridge, etc.: Cambridge University Press, 1999.

MORENO CABRERA, Juan Carlos, *El universo de las lenguas. Clasificación, denominación, situación, tipología, historia y bibliografía de las lenguas,* Madrid: Castalia, 2003.

NEURATH, Johannes (coordinador) *Por los caminos del maíz. Mito y ritual en la periferia septentrional de Mesoamérica,* México: FCE, 2008.

NEURATH, Johannes, "La iconografía del complejo ceremonial", en Neurath: 2008, 173-214.

NEWCOMB, William W. Jr. *The Indians of Texas. From Prehistoric to Modern Times,* Austin, Texas: University of Texas Press, 1961.

F. R. SANTOS, A. Pandya, C. Tyler-SMITH, S.D. Pena, M. Schanfield, W.R. Leonard, L. Osipova *et al.,* "The Central Siberian Origin for Native American Y Chromosomes", *American Journal of Human Genetics,* 64, 1999, 619-628.

PREUSS, Konrad Theodor, "Der Einfluss der Natur auf die Religion in Mexiko und den Vereinigten Staaten", *Zeitschriftder Gesellschaft für Erdkunde zu Berlin,* 5, 1905, 361-380. Traducción de Paulina Alcocer en Neurath: 2008, 85-150.

RUDDIMAN, William E. "The Anthropogenic Greenhouse Era Began Thousands of Years Ago", *Climatic Change* 61, 2003, 261-293.

J. RUSS, M. Hyman, H. J. SHAFER y M. W. ROWE, "^{14}C dating of ancient rock art: A new application of plasma chemistry", *Plasma Chemistry and Plasma Processing,* 11/ 4, December, 1991, 515-527.

SCHAAFSMA, Polly, *Indian Rock Art of the Southwest*, Albuquerque, New Mexico: University of New Mexico Press, 1980.

SKILES, Jack, *Judge Roy Bean Country,* Lubbock, Texas:

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 71

Texas Tech University Press, 1996.

TURPIN, Solveig A. "Pictographs of the Red Monochrome Style in the Lower Pecos River Region, Texas", *Bulletin of the Texas Archeological Society,* 55, 1986 for 1984, 123-144.

TURPIN, Solveig A. "The Meyers Springs and Bailando Shelters: Iconographic Parallels", *La Tierra,* 13/1, 1986, 5-8.

TURPIN, Solveig A. *The Iconography of Contact: Spanish Influences in the Rock Art of Middle Rio Grande,* en David H. Thomas, ed., *Columbian Consequences: Archaeological and Historical Perspectives on the Spanish Borderlands West,* Washington, D.C.: Smithsonian Press, 1989, I, 277-299.

TURPIN, Solveig A. "Lower Pecos prehistory: the view from the caves", e*n The Caves and Karst of Texas* (W. R. Elliott and G. Veni, *eds.*). National Speleological Society, Huntsville, Alabama, 1994, 69–84.

TURPIN, Solveig A. y Eling, Jr., Herbert H. "Body or Soul: The Diffusion of Rock Art Imagery in Prehistoric Coahuila and Texas", *en Boundaries and Territories: Prehistory of the U.S. Southwest and Northern Mexico,* M. Elisa Villalpando, ed. *Arizona State University Anthropological Research Papers,* Arizona State University , Tempe, Arizona, 54, 2002, 37- 48.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 72

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 73

VALORES DEL ADJETIVO EN ESLÓGANES PUBLICITARIOS TURÍSTICOS DE TEJAS Y MÉXICO

Salomón Valdéz
UTSA Graduate

ABSTRACT:

This is a corpus based comparative study on the language of touristic advertising focusing on the roles of the adjective in the slogans of destination marketing from various places, but the texts for the analysis are taken mainly from Texas and Mexico. The prevalence of the adjective, or lack thereof in these various advertisements, also include an investigation into its potential substitutes, its coordination with other parts of speech as well as other instruments used in this tri-objective based communication (inform, persuade and induce action). My study seeks to isolate various types of touristic advertising, focusing on the two major categories of "Destinations" and "Principals", which are then subdivided into more specific classes. This process was undertaken so as to have a very exact arena in which the transmitters of the advertising are selling the same type of service, to be able to compare and underline the functions of the adjective within similar contexts.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

Relájense y piensen en algún destino turístico que les llame la atención. ¿Qué adjetivos utilizarían para describir el lugar? Ahora piensen en un nombre propio de interés para el estudio, Tejas por ejemplo y hagan lo mismo. Hay una cantidad enorme de adjetivos con que representar al estado de Tejas, por ejemplo: *grande, petrolero, ganadero, diverso, poblado, fronterizo, sureño,*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 74

costero, etc. ¿Con cuántos concordamos? Esta reflexión demuestra la diversidad que se puede ver en las perspectivas personales, rasgo que influye en el emisor de un mensaje comunicativo igual que en el receptor. Hay diversos elementos involucrados en la transmisión del mensaje publicitario de donde puede surgir variedad o ambigüedad en las clasificaciones y puntos de vista. Esto es normal y Scollon lo explica de una manera adecuada, "In writing, one person (or perhaps a group of people) composes a text which is then read by its reader or readers at another time and most likely in another place" (100).

Por otro lado, el contexto de este estudio son los eslóganes de destinos dentro de la publicidad turística, con concentración en los adjetivos. El lenguaje de la publicidad contiene tres partes gramaticales necesarias para su construcción: el sustantivo, el verbo, y el adjetivo; de los tres Ferrer denomina al sustantivo como el "indispensable" (Ferrer 290). Al contrario, aquí se propone que el adjetivo es el elemento más importante de la publicidad, por lo menos la turística. El adjetivo modifica al sustantivo, se le presenta por delante, por detrás, en diferentes formas, puede cambiar el contexto en que se halla el sustantivo, y también cambia su grado. El adjetivo le propone connotaciones exteriores (ideas, tiempos, sujetos o eventos) al ámbito del eslogan de destino turístico que son imprescindibles para el objetivo de su exitosa venta y planteamiento mental en el receptor. Se probará esta afirmación a través de la identificación, clasificación y análisis de los adjetivos utilizados en los eslóganes de Marriott Chicago, un anuncio de destino británico, La Riviera Maya, Tejas, South Padre Island, Panamá y México.

1.2. Trasfondo y relevancia

Los eslóganes identificados para el análisis son parte de un corpus más amplio que incluye una sección extensa del sector turístico y ejemplos publicitarios mayormente de Tejas y México. El turismo es una industria económicamente generativa en San Antonio. Según el

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 75

San Antonio Area Tourism Council (SATC), la industria empleaba una de cada ocho personas en el 2004 y generaba más de $100 millones anuales de impuestos. Por otro lado, en México, según Lince y Wentz, 20 millones de estadounidenses viajaron como turistas a México, generando $11 mil millones (2004).

Aparte de la relación económica, lingüísticamente también hay implicaciones binarias que dan cuenta de una situación ideal para un estudio comparativo entre los destinos de Tejas y México. Facilitado por la posición fronteriza donde se encuentran Tejas y México, la población tejana se encuentra inundada de hispanos. No todos hablan español; pero los hispanos que entraron en Tejas durante la inmigración elevada de los últimos quince años siguen utilizando su lengua materna. No sólo es el español el que tiene implicaciones; por ejemplo, es bien conocido que el inglés es la lengua dominante de Internet, afirmación con que Morgan y Pritchard concuerdan en el 2001 cuando dicen, "…whilst English is the current language of the Internet…" (321). Total que el dominio del inglés en las vías comunicativas de la publicidad e Internet existe, un hecho que importa recordar por ser elementos posiblemente influyentes en cuanto a los anuncios del corpus.

2. Conceptos

Término	*Definición*
Turismo	"El estudio del turismo es el estudio de las personas que salen de su habitat normal, de los establecimientos que satisfacen las necesidades de los viajeros y de los impactos que estos tienen en el bienestar económico, físico y social de sus huéspedes. Incluye las motivaciones y experiencias de los viajeros, las expectativas y ajustes realizados por los residentes de las áreas de acogida, así como los papeles representados por las numerosas agencias e instituciones que interactúan entre ellas. " (Heath y Wall 4).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 76

Destino	"Los destinos son los lugares que atraen a los visitantes para una estancia temporal. Se escalonan en continentes, países, estados, provincias, ciudades y pueblos, hasta zonas turísticas construidas específicamente para esos fines". (Kelly y Nankervis, cit. en Pike 11).
Principal	"Los servicios de transportes, proveedores de alojamiento y atracciones para los visitantes así como los operadores turísticos cuyos paquetes reúnen todos estos elementos para ofrecer un itinerario organizado y los agentes de viajes que son los intermediarios que vinculan a los consumidores con los operadores turísticos" (Cooper et al. cit. en McCabe 2-3).
Publicidad *Emisor y Receptor	Vía de comunicación que es pagada, no es personal, que es creada por una empresa, organización o institución y que tiene como objetivo uno de los siguientes o una combinación de ellos: informar, persuadir e inducir acción (Boone and Kurtz 527). *Emisor- El creador, financiero, o los responsable(s) de la producción del mensaje, se toman en cuenta los financieros, la empresa, y los creadores del mensaje. * Receptor- El público, o algún segmento al que va dirigida la publicidad. El receptor es el factor determinante de la publicidad, al que se le quiere adquirir su atención al mensaje y manejar su conducta hacia la compra del producto, idea o servicio anunciado (Ferraz 37- 38).
Adjetivo	"El adjetivo es una categoría gramatical que utilizamos en español para modificar o expresar una cualidad del sustantivo al que acompaña" (Marcos-Marín y España 53).

Tabla 1. *Definiciones útiles*- Estos son los conceptos básicos para realizar el contexto donde se analizarán los adjetivos de la publicidad turística.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 77

Las definiciones de la Tabla 1 no son absolutas ni únicas; en realidad, las maneras de manejo u organización son infinitas. Un ejemplo de la variedad ofrece Steven Pike, quien aporta una sección de definiciones desde la página ocho de su libro, *Destination Marketing Organisations,* que podrán servir como variantes. Véase que cada definición incluye un conjunto de factores, precisamente la razón porque se han escogido, porque son más comprensivas que muchas otras. Los conceptos presentados aquí vienen de diferentes campos académicos, como gramática española, comunicaciones y mercadotécnica. Juntos sirven para formar el contexto de este estudio: aunque sean términos distintos y de diferentes campos, tienen relaciones entre ellos que se investigarán a continuación.

2.1 Relaciones entre los conceptos

Primero, con enfoque en la industria turística: los *destinos* y los *principales* comparten una relación subordinada dentro del turismo, son parte del sistema turístico, una noción propuesta por Leiper en 1990. Esta idea propone que la industria turística está compuesta por tres distintas partes, *regiones generadoras* (de dónde vienen los turistas), *destinos* (a dónde van los turistas) y *principales* (servicios que toman los turistas) (McCabe 3). Las relaciones económicas siguen el mismo tipo de esquema, el dinero de la industria turística se genera en dichas regiones, se intercambia en los principales mientras los destinos toman su parte a través de los impuestos. El destino es el regulador del sistema tributario, aquí es donde se imponen las leyes bajo las cuales tienen que operar los principales, con la excepción de los centros turísticos, que no tienen autonomía para imponer leyes, pero sí cobran impuestos únicos. Estos centros combinan el trabajo de los principales y de los destinos, no tienen el poder regulatorio de una ciudad; pero sí funcionan de modo similar a un pueblo o ciudad pequeña.

Por otro lado, en cuestiones organizativas, la publicidad es el concepto que se subordina a los de emisor y receptor. Estos dos componen los participantes de la

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 78

publicidad, el emisor formula la publicidad especialmente para el receptor, que ha sido segmentado de la población en general. El emisor escoge al receptor cuidadosamente para lograr la máxima venta, luego compone el mensaje que después es descodificado por el receptor. La comunicación del receptor tiene dos partes importantes para el emisor: la compra del producto y sus reacciones tocante a su satisfacción con el producto o servicio.

Por otra parte, todavía, la publicidad es el pilar que atrae el éxito económico hacia el turismo, es la transmisión que permite la llegada de la información a las manos de los compradores. Esto es muy importante por el tipo de producto (servicio) que es el turismo: inseparable (de su producción), variable, intangible y perecedero (Morgan y Pritchard 10). Cuando se compra un viaje turístico, se está comprando una experiencia que se va materializar en el futuro, entonces la publicidad es necesaria para que el comprador visualice los bienes del producto, en fin, la publicidad y el turismo van de la mano.

Lingüísticamente, los tres elementos que forman a la publicidad son el adjetivo, el sustantivo y el verbo. El adjetivo describe las cualidades del objeto o producto, que en este caso es bastante necesario por las características del producto que se anuncia. El adjetivo dentro de la publicidad turística es el enfoque, pero es importante avisar que, según Ferrer (290), "…es el sustantivo el que resulta indispensable." El sustantivo es la playa, la atracción o cualquier destino turístico y el adjetivo es la parte gramatical que describe este lugar. A lo largo del articulo se presentará el caso del adjetivo como, por lo menos, el equivalente del sustantivo en cuanto a su importancia en la publicidad turística.

3. Descripción del corpus

El corpus es una conglomeración de anuncios publicitarios turísticos que han sido archivados electrónicamente. La mayoría del corpus ha sido recolectada de Internet, la forma de publicidad que Morgan y Pritchard

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 79

(306) denominan como el futuro de la publicidad, que está revolucionando al campo de la publicidad. Los anuncios de Internet son una forma de comunicación interactiva que cede el control al receptor, dándole control completo sobre el tipo de anuncio con que quiere interactuar. La interacción en Internet permite el uso de material audiovisual, la posibilidad de completar una transacción por la Red y el acceso a un público mundial. Los fenómenos del Internet y sus implicaciones en la publicidad turística son la plataforma para un estudio propio, pero en este artículo se necesita reconocer que el Internet es el contexto físico, es el modo de transmisión de la palabra escrita en el que se estudiarán los adjetivos. La disponibilidad de la tecnología, la asequibilidad del servicio y la habilidad de comprender la información constituyen rasgos que delimitan el número de personas al alcance del Internet. En cuanto al aspecto de la comprensión, el obstáculo mayor sería el idioma de publicación. Los idiomas que aparecen en los anuncios del corpus son por supuesto el español, el inglés y anuncios bilingües, los cuales se distinguen con un asterisco en la Tabla 1. La gran mayoría de los sitios de web que aparecen directamente en el anuncio están en inglés, igual que los nombres propios, hecho que refuerza los conocimientos sobre el inglés en Internet ya mencionados.

3.1 Características e implicaciones del corpus

Aparte de los nombres propios y pequeños trozos en inglés, el anuncio necesita estar completamente publicado en dicho idioma al fin de ser clasificado como éste, o en el caso de los anuncios bilingües, el texto entero necesita estar en los dos idiomas, inglés y español. A todos los ejemplos se les ha proporcionado un número de referencia, empezando con uno y terminando con cincuenta. Las palabras con guión, por ejemplo, *Embera-Wounan*, se cuentan como una palabra, igual que los sitios web. Las imágenes fueron un poco más difíciles de clasificar y contar por la enormidad de líneas, figuras, tablas y marcas tipográficas. Las marcas representativas de algún servicio o alguna compañía también se cuentan como

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 80

imagen propia, salvo el ejemplo del Marriott (ejemplo treinta) que se puede ver en la Figura 1. Todo menos el símbolo por debajo es texto, primer impedimento a ser contado como imagen mientras que la sencillez de la línea por debajo justifica su exclusión de la suma de imágenes.



Figura 1. Logo y eslogan del Marriott Chicago Downtown. Tomado del sitio de Web, Google Images.

El tipo de anuncio se clasifica como *destino* o *principal*. Las fuentes de la publicidad se pueden ver en la columna siete, donde se encuentra sólo un ejemplo de una guía turística en inglés para poder hacer la comparación en el futuro entre el lenguaje electrónico y el de fuentes tradicionales. Aparte de la columna siete, que generaliza su localización, todas las fuentes de los anuncios se recogen en la bibliografía. La última columna sirve para anotar cualquier rasgo interesante, sobresaliente o con importancia secundaria como las marcas, colores e imágenes. Para entender algunos de los comentarios en la columna número ocho, se necesitará ver los anuncios reales. La Tabla 1 consta de cincuenta ejemplos de publicidad, veinte más de los necesarios para empezar a hacer referencias estadísticas, un estudio que podría abordarse más tarde.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 81

Tabla del corpus

#	Idioma	Palabras	Imágenes	Palabras en Imágenes	Tipo	Fuente	Comentarios
1	Español	415	Sí/1	Sí/1	Destino	Internet	Trasfondo azul
2	Español	409	No	No	Destino	Internet	Letra azul
3	Ingles	704	Sí/1	Sí/74	Principal	Guía	Portada de la guía
4	Español*	491	Sí/7	No	Destino	Internet	Eslogan
5	Español	6	Sí/1	No	Destino	Internet	Eslogan
6	Español	90	Sí/1	No	Principal	Internet	Trasfondo azul
7	Español	206	Sí/1	No	Principal	Internet	Fuente desconocida
8	Español	1078	Sí/7	No	Principal	Internet	Eslogan
9	Español	466	Sí/7	No	Principal	Internet	Sitio arqueológico
10	Español*	5	Sí/1	No	Destino	Internet	Eslogan
11	Español*	185	Sí/2	Sí/6	Destino	Internet	Mapa
12	Español*	466	Sí/2	Sí/6	Destino	Internet	Avistamiento de aves
13	Español*	63	Sí/6	No	Destino	Internet	Interactivo
14	Español*	78	Sí/1	No	Destino	Internet	Fuente desconocida
15	Español*	116	Sí/1	Sí/5	Destino	Internet	Estadísticas
16	Inglés	7	Sí/1	Sí/7	Destino	Internet	Eslogan
17	Español	330	Sí/1	Sí/11	Destino	Internet	Página inicial
18	Español	15	Sí/1	Sí/15	Principal	Internet	Imagen relevo
19	Español	208	No	No	Destino	Internet	Trasfondo rojo
20	Español	72	Sí/1	No	Principal	Internet	Página multi-uso
21	Español	72	Sí/1	No	Destino	Internet	Página multi-uso
22	Español	76	Sí/1	No	Principal	Internet	Página multi-uso

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 82

23	Español	77	Sí/1	No	Principal	Internet	Página multi-uso
24	Español	308	Sí/2	No	Destino	Internet	Fondo naranja
25	Español	278	Sí/2	No	Destino	Internet	Imagen anclaje
26	Español	65.5	Sí/1	Sí/1.5	Destino	Internet	Eslogan
27	Español	79.5	Sí/1	Sí/2.5	Destino	Internet	Imagen temática
28	Español	67	Sí/1	No	Destino	Internet	Marca
29	Español	59	Sí/2	No	Principal	Internet	Marca
30	Español	59	Sí/1	No	Principal	Internet	Marca
31	Español	69	Sí/2	No	Destino	Internet	Marca
32	Español	113	Sí/7	No	Destino	Internet	Eslogan
33	Español	48	Sí/1	Sí/48	Destino	Internet	Imagen trasfondo
34	Español	428	Sí/3	Sí/16	Principal	Adjunto	Letra grande, azul
35	Español	56	Sí/4	Sí/55	Principal	Adjunto	Multi-imagen
36	Español	18	Sí/4	Sí/15	Principal	Adjunto	3 imágenes en 1
37	Español	49	Sí/1	Sí/5	Principal	Internet	Fuente desconocida
38	Español	53	Sí/1	Sí/11	Principal	Internet	Fuente desconocida
39	Español	38	Sí/1	Sí/1	Principal	Internet	Acrónimo- S.A.V.E
40	Español	142	Sí/1	Sí/2	Principal	Internet	Boletín de prensa
41	Español	6	Sí/1	No	Destino	Internet	Eslogan
42	Español*	123	No	No	Principal	Internet	Enlaces
43	Español	364	Sí/1	Sí/2	Principal	Internet	Boletín de prensa
44	Español	288	Sí/3	No	Destino	Internet	Referencias
45	Español	277	Sí/1	Sí/14	Principal	Internet	Enlaces
46	Español	291	Sí/3	Sí/15	Principal	Internet	Enlaces
47	Español	7	Sí/1	Sí/7	Principal	Internet	Enlaces

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 83

48	Inglés	683	Sí/1	Sí/29	Principal	Internet	Fechas, mapas
49	Inglés	608	Sí/1	Sí/11	Principal	Internet	Fechas, mapas
50	Inglés	454	Sí/2	Sí/35	Destino	Internet	Mapa, enlaces
T O T A L E S	Español 45 Inglés 5 Bilingües* 8	10,666	95	394	Destino 25 Principal 25	Internet 46 Adjunto 3 Guía 1	Imágenes Marcas Colores Multi-imagen

Tabla 2. *Descripción del corpus.* *Denota forma bilingüe.

4.1. Destinos y Principales

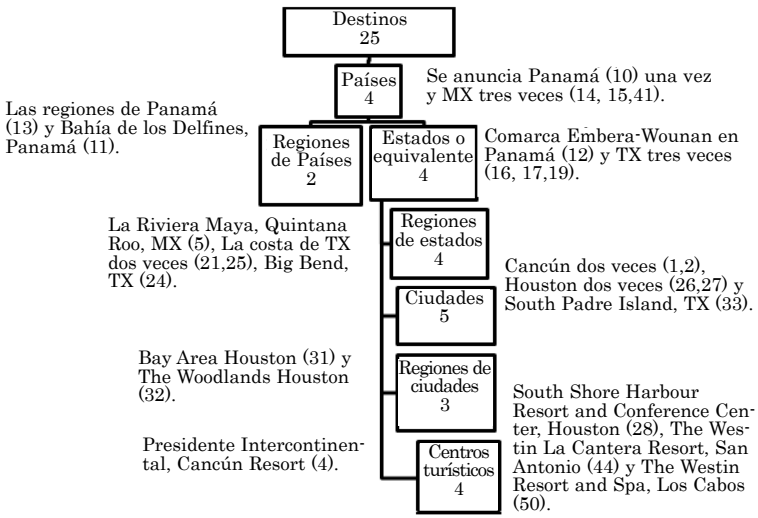


Gráfico 1. *Distribución jerárquica de los destinos.* Los números referenciales son en conjunto con las Tablas 1 y 2. Las decisiones sobre las clasificaciones se aportaron en parte siguiendo a Pike (11) y Holloway (7).

En el Gráfico 1 en la sección de "países" hay cuatro ejemplos. Estos anuncios representan a un país entero, cuales son México y Panamá. Que quede claro que hay

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 84

representantes de publicidad de los EE.UU., pero no hay ninguno que anuncie el país entero como destino turístico. Los ejemplos cuarentaiocho y cuarentainueve son anuncios de unas recorridas turísticas con visitas a varias ciudades que se verán en el Gráfico 2, aquí clasificado como publicidad de los principales, pero que podría verse como anuncio de destino o un conjunto de ellos.

La suma de los anuncios enumerados entre paréntesis coincide con el total del cuadro al que pertenece. Los destinos denominados 'centros turísticos', aunque tengan similitudes con los ejemplos de 'alojamiento', no se cuentan como elementos de 'alojamiento' por su definición en las páginas 8 y 9. Se han clasificado los ejemplos después de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Qué se anuncia? ¿Cómo se anuncia? y ¿Cuál es la compañía que se anuncia?

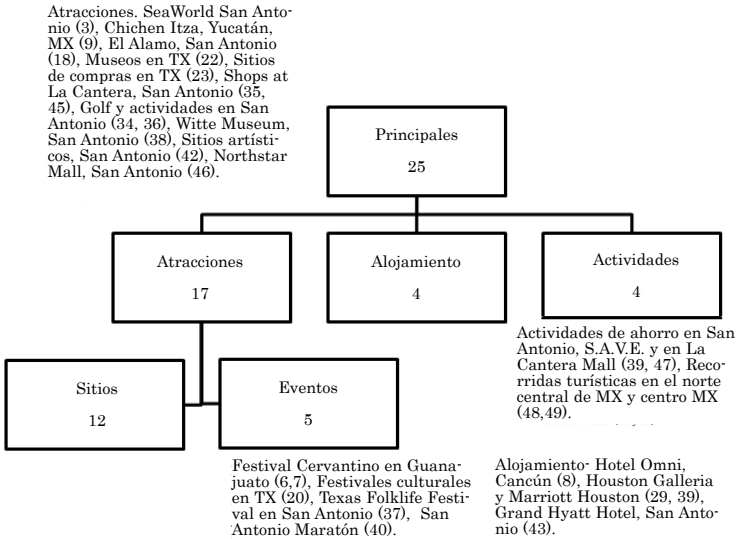


Gráfico 2. *Distribución de los principales.* Los números referenciales son en conjunto con las Tablas 1 y 2. Las decisiones sobre las clasificaciones se tomaron en parte por Holloway (182) y McCabe (2-3).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 85

Esta clasificación ha sido necesaria para luego poder examinar la posición exacta de los adjetivos y el tipo de producto o servicio exacto que describen. En esta sección se ha detallado el corpus y tocado el tema de la influencia del inglés en la vía comunicativa donde se estudiará el adjetivo. Véase que los adjetivos no han entrado a la discusión del apartado, pero el tema se analizará en el siguiente, donde se tratará de identificar cómo el adjetivo ayuda a los objetivos principales de la publicidad, que ya son bien conocidos en la bibliografía: informar, persuadir e inducir acción.

5. Análisis de los adjetivos del corpus

5.1 Ejemplo británico

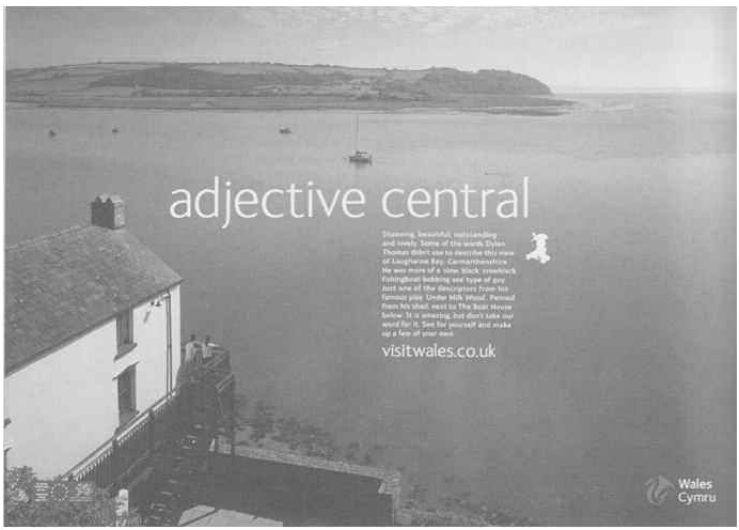


Figura 2. *Adjective central* – Ejemplo de la campaña de mercadotécnica de Gales, Reino Unido. Tomado de Mccabe (138) (no figura en el corpus).

En la Figura 2 los adjetivos se entrelazan en el anuncio al funcionar en una variedad de niveles. El adjetivo es el enfoque primario en este caso, físicamente tiene

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 86

posición céntrica en la promoción, el tema así se hace visual para el receptor, además el mismo título de la selección explica a la importancia del adjetivo para este anuncio. Lo anunciado es la Bahía de Laugharne en Gales, Reino Unido y los adjetivos se utilizan no sólo para describir el destino sino también como vehículo para la participación del receptor (en la última oración). El adjetivo abre la puerta hacia la historia con la referencia a Dylan Thomas, un autor inglés que de seguro conocía y utilizaba el adjetivo. Ahora el lector tiene un punto real en la historia con que posiblemente se podrá relacionar y un lugar muy específico donde el famoso autor escribía, que también aparece en la imagen del anuncio.

Psicológicamente el anuncio ha intentado activar varias áreas cerebrales del receptor con el objetivo de ser recordable, una característica clave de la publicidad y que es necesaria por la gran cantidad de impactos publicitarios en nuestras vidas diarias. La psicología le presta mucho al campo de la mercadotécnica, el cual enfatiza el concepto de "segmentar" la población para obtener mayor exactitud en la fijación de los receptores a los cuales va dirigida la publicidad. Está segmentación se ha visto cumplida con los siguientes argumentos: el adjetivo, el escritor famoso y una obra de éste. La población objetiva son los escritores y los poetas, pero también los académicos del inglés, los historiadores, etc. El adjetivo ha materializado la presentación de la bahía como destino turístico, lo ha hecho recordable y también ha segmentado al receptor, demostrando la productividad profunda que puede tener el adjetivo. No todos los ejemplos destacarán al adjetivo en forma tan influyente como el ejemplo británico y en algunos casos el adjetivo ni tendrá lugar en el anuncio, rasgos que se examinarán a continuación.

5.2 Los adjetivos del corpus

Los adjetivos son numerosos, con un 13.95% del total de 1,488. Se cuentan los adjetivos que modifican a un sustantivo, incluyendo horas del día (7:00 AM), cifras de

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 87

dinero, medidas de distancia y algunos nombres propios. En cuanto a los anuncios 4, 8, 9, 48 y 49 se incluyen tablas donde se contaron los adjetivos; pero los primeros dos mencionados son los que contienen los numerales más frecuentes y los que han sido identificados en la tabla. No se presentará una lista comprensiva de los adjetivos, pero los siguientes ejemplos demuestran suficientemente el ámbito de los adjetivos presentes en el corpus: *exclusivos, todo, mejores, mexicano, hotelera, 21:00, máxima, primera, visuales, azul, majestuosa, nueva, 600, estos, culturales, modernas, tejana, big, alta, tu, grand, san, diversa, maravilloso, libre, urban, copper, colonial, 18, uneven y expansive, únicos, international* y *petrolera*. Con una idea de los tipos de adjetivos que se identificaron, la siguiente tabla organiza los tipos de adjetivos y aporta la frecuencia de cada tipo de adjetivo en el corpus total igual que entre los adjetivos.

#	Adjetivos	Determinativos	Relacionales	Descriptivos	Valorativos	Predicativos
1	53	24*[1]	7	7	14	0
2	43	24	7	1	10	1
3	8	5	1	0	2	0
4	121[=]	83	17	8	13	0
5	1	0	1	0	0	0
6	12	6	6	0	0	0
7	30	14	12	2	2	0
8	334[=]	233*[1]	47	18	35	0
9	51	11*[1]	25	7	7	0
10	0	0	0	0	0	0
11	17	2	8	5	1	1
12	52	15	20	13	4	0
13	5	1	3	1	0	0
14	11	5	2	2	1	1
15	14	7	3	2	2	0
16	2	1	0	0	1	0

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 88

17	39	18	13	5	2	1
18	1	0	0	0	1	0
19	28	18*1	7	2	0	0
20	9	2	1	5	1	0
21	6	2	1	2	1	0
22	13	4	1	4	4	0
23	7	1	3	1	2	0
24	47	12	12	20	3	0
25	35	0	19	9	7	0
26	12	5*1	5	0	1	0
27	22	6	7	4	4	1
28	5	0	3	1	0	1
29	6	2	3	1	0	0
30	6	2	3	0	0	1
31	4	0	4	0	0	0
32	13	2	9	1	1	0
33	7	2	2	3	0	0
34	48	24*2	4	3	14	1, incidental
35	12	5*1	2	0	3	1
36	4	0	2	1	1	0
37	8	4	3	0	1	0
38	4	1	2	1	0	0
39	5	1	1	0	3	0
40	24	8	8	2	6	0
41	0	0	0	0	0	0
42	23	5	8	2	8	0
43	57	13*1	17	3	23	0
44	34	12	6	5	10	1
45	29	10	9	7	3	0
46	22	13	5	0	4	0
47	1	0	0	0	1	0

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 89

48	90	36*[2]	15	24	13	0
49	67	27*[1]	21	5	13	0
50	46	11	18	10	6	1, incidental
TOTALES	1, 488 13.95% del total #4- 55* #8- 260*	677 *[12] 45.66% de adj. 6.35% del total Cuasidet. .81% de adj. .11% del total	373 25.08% de adj. 3.50% del total	187 12.57% de adj. 1.75% del total	228 15.35% de adj. 2.14% del total	11 .74% de adj. .10% del total 2 incidental

Tabla 3. *Categorización y frecuencias de los adjetivos*. *Denota los cuasi determinativos. ±Denota los números de adjetivos presentes en las tablas de los anuncios, son mayormente clasificados como determinativos.

Los determinativos, que cuentan con casi un 46% de los adjetivos, son los más comunes, seguidos por los relacionales con un 25%. Los anuncios números 4 y 8 han distorsionado un poco los resultados de los determinativos, pero fue necesario incluir las tablas ya mencionadas porque forman una parte necesaria del anuncio, al aportar precios y fechas exactas para el receptor. En la última columna, donde al final aparece el total de los incidentales, son los menos representados de los adjetivos y son los que aparecen "…separados del sustantivo mediante pausa o coma en la escritura…", mientras los predicativos son "…separados del sustantivo por medio de un verbo predicativo…" (Marcos-Marín y España Ramírez 63). La tabla ha sido la forma preferible para categorizar la información pertinente por su capacidad de mantener las cifras juntas en un mismo lugar donde se pueden visualizar y comparar, mientras también permite cualquier modificación que sea necesaria. Los adjetivos son definidos y organizados en el Gráfico 3.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 90

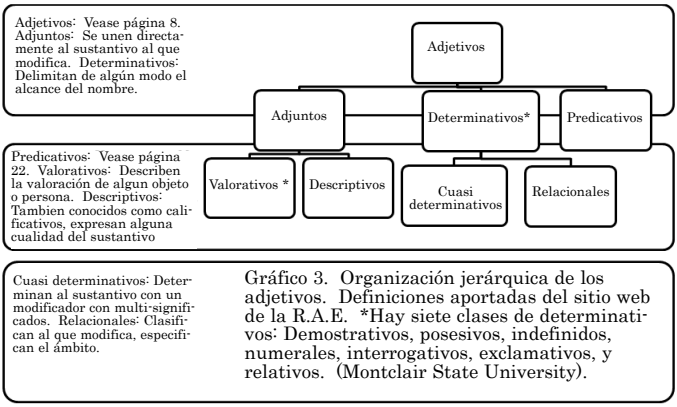


Gráfico 3. Organización jerárquica de los adjetivos. Definiciones aportadas del sitio web de la R.A.E. *Hay siete clases de determinativos: Demostrativos, posesivos, indefinidos, numerales, interrogativos, exclamativos, y relativos. (Montclair State University).

5.3 Adjetivos y eslóganes

En la Península de Yucatán en México, desde el punto noreste de la península hacia el sur hasta Tulum, Quintana Roo, incluyendo Cancún, Playa del Carmen y la Isla de Cozumel, se encuentra un área turística nombrada "La Riviera Maya." El ejemplo número cinco del corpus anuncia esta región y ha sido clasificado como publicidad de destino, representando una región estatal de Quintana Roo, México. El anuncio, recolectado del Internet, contiene seis palabras, un adjetivo y una imagen. Será algo irónico iniciar el análisis con un anuncio que contiene tan pocos adjetivos, pero analizar el opuesto, la ausencia de adjetivos, también dirá mucho de las características adjetivales. No siempre se encontrarán adjetivos en los anuncios, pero tendrá que haber substitutos de descripción que cumplan las funciones del adjetivo. En la Figura 3 por ejemplo, "La Riviera *Maya*", se utiliza sólo un adjetivo relacional para clasificar el área. Se relaciona el área turística con la tribu indígena maya, que en el pasado dominaba la región. Similarmente al ejemplo británico, el anuncio destaca un punto histórico, en este caso una civilización indígena de la antigüedad que aparece en los libros de la historia como una de las civilizaciones más avanzadas de su tiempo. Maya es una

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 91

palabra reconocida por una gran parte de la sociedad y esta conexión con la tribu le da un toque exótico a la región. El sustantivo "Riviera", un italianismo, denomina el destino como un lugar costero, lugar genérico del turismo y representa buen clima, sol, playas, mar y arena, a la vez que lo relaciona con un centro turístico de prestigio, la *Riviera* europea. En términos de la representación del destino, el adjetivo ayuda a crear una zona más dinámica, abriendo las puertas a diferentes segmentos de la población que no sólo buscan al sol y las playas. Con la mención de "Maya", el receptor ahora reconoce las posibilidades arqueológicas, artísticas y culturales que ofrece el destino en conexión con la antigua civilización. La relación con los mayas no es lo único destacable del anuncio o del destino y cuando se emplea sólo un adjetivo, es necesario integrar diferentes manifestaciones para la representación eficaz del lugar, por ejemplo el color.



Figura 3. Eslogan de La Riviera Maya. Tomado del sitio de Web, La Riviera Maya.

En la Figura 3 el anuncio surge de lo blanco de la página y gradualmente evoluciona a un azul claro hasta llegar a un azul oscuro en la parte de arriba. Esta construcción gráfica es favorable para el influjo de luz que el ojo transmite mientras simultáneamente evoca el mar y los cielos claros con la paleta de colores utilizados.

Subiendo desde lo blanco hacia el azul del anuncio, lo primero que se encuentra son las palabras, "VISITA EL PARAÍSO", el cual es el eslogan del destino. En el mundo publicitario, donde cada palabra empleada

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 92

en la publicidad tiene precio para el emisor o empresa, la supresión de palabras es objetivo primario. Se intenta transmitir una máxima cantidad de información en el espacio más pequeño que se puede y con el mínimo número posible de palabras. El eslogan cumple con este objetivo, sintetiza el mensaje e intenta hacer recordable la memoria del producto o servicio. Ferrer aporta una descripción ideal del eslogan cuando dice, "Es lo que le hace recordable: Se adhiere a la memoria como si fuese una estampilla. … Filtra y amplifica el eco de las palabras. Les da alas y energía, rostro y cuerpo, color y sabor, rima y ritmo" (190). En el caso de la Figura 3, el eslogan se compone de un verbo imperativo, un artículo determinado masculino y un sustantivo. El sustantivo aquí tiene la misma función que un adjetivo porque el "paraíso" al que hace referencia es "La Riviera Maya". La posición física del sustantivo del eslogan parece ser estratégicamente escogida: "Paraíso", véase la similitud en estructura con el adjetivo, "para"- y "maya", casi riman y están verticalmente alineadas. Las dos unidades léxicas están describiendo el destino mientras tienen en común las primeras dos vocales, rasgos que definitivamente ayudan al recuerdo del anuncio.

Otro eslogan, utilizado por el estado de Tejas, "It's like a whole other country", es el número 16 del corpus. Está compuesto de siete palabras, dos de ellas son adjetivos y todas están ubicadas en una imagen que se puede ver en la Figura 4.



Figura 4. *Eslogan tejano.* Tomado del sitio oficial del turismo tejano, *TravelTex.*

Este eslogan tiene bastantes rasgos en común con el ejemplo anterior: Primero, el color de la imagen comien-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 93

za en lo blanco de la página con cambio gradual hacia el negro claro, aquí el eslogan está escrito en letra cursiva, cambiando al aspecto visual, igual que en la Figura 3 con la letra mayúscula, también la posición céntrica del nombre del destino es otra similitud. Los dos adjetivos en este caso van antepuestos, el primero es valorativo y el segundo es determinativo indefinido. Ambos modifican al sustantivo "country" e igual que en la Figura 4 los adjetivos acceden a la historia tejana con implicación de la época cuando Tejas disfrutaba la independencia nacional, especialmente con el valorativo "whole", que significa "completo". Uno de los únicos estados en la unión estadounidense con esta aclamación, el estado política e históricamente se puede destacar de la mayoría de los restantes estados, presentándose como destino original. Claro que el eslogan hace referencia al tamaño del estado (es más grande que muchos países), a la diversidad cultural y geográfica; pero también implica la reafirmación del adjetivo como evocador del pasado independiente que tenía Tejas en el segundo tercio del S. XIX. Los dos adjetivos modifican un destino estatal y hacen surgir implicaciones históricas y posibilidades de recorridas turísticas.

Otra vez el adjetivo funciona como vehículo hacia el pasado y en su camino capta a un segmento de la población que sin ellos no tendrían interés en el destino. La época del país tejano y la batalla anterior por la independencia es una historia bien demarcada y actualmente relevante para los grupos de la población que ambicionan la independencia tejana. El turismo histórico aporta puntos de interés, viajes turísticos y actividades turísticas, un ejemplo perfecto ha sido organizado por la Comisión Histórica Tejana llamada, "Texas Independence Trail", el cual es una guía turística impresa. La comisión divide al estado en regiones y en cada región selecciona un camino local con varios puntos de interés relevantes para la historia.

Otro eslogan en inglés, esta vez para representar al sector del alojamiento, apareció en la Figura 1 y también cuenta con limitados adjetivos, un solo valorativo, "mag-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 94

nificent" que modifica al sustantivo "mile". Este es un ejemplo de aliteración que valora una "milla" famosa del centro de Chicago que el hotel Marriott utiliza en el nombre del hotel para asociarse con esta sección de la ciudad. El Marriott, en el centro de Chicago, una ciudad global que recibe constantes visitantes turísticos, no necesita publicar con aportaciones nuevas, simplemente mantiene su logo usual y añade el nombre de la calle de la ciudad. Aquí el adjetivo, a través de una relación binaria, simultáneamente nombra y publica el hotel mientras hace lo mismo por la sección de la ciudad y la ciudad entera.

Chicago en el caso de arriba le aporta su imagen reconocida al principal que lo utiliza (Marriott), para el beneficio de ambos campos, lo cual no es el caso en el ejemplo de South Padre Island. Aprovechando su clima, South Padre Island se ha posicionado como destino para el "Spring Break", las vacaciones primaverales de los universitarios, donde ha hecho su propio nicho en el sector del turismo; pero también disfruta de una variedad de posibilidades turísticas. Se listan estas calidades de la ciudad en el anuncio terminando con "*sé tú mismo,* en un lugar donde de verdad quieres estar". "The place to be yourself", es el eslogan del pueblo en inglés, algo similar a la forma española, el artículo se puede ver en la *Guía Turística de Tejas: Edición Internacional 2007-2009*, en el sitio Web, *TravelTex*. Utiliza un argumento publicitario estereotípico, como le denomina Robles, que inserta a los beneficios del servicio en la exclusividad del receptor, con el pronombre personal, "tú" (103). En el eslogan no se encuentran adjetivos, pero el anuncio en total cuenta con siete adjetivos: 2 determinativos, 2 relacionales y 3 descriptivos (las cifras del anuncio se pueden referenciar en el número 33 de las Tablas 2 y 3). Tres de estos se encuentran en la frase, "enormes y azules cielos tejanos", que describen el cielo de Tejas, relacionando a Tejas con la enormidad, dándole el aspecto de un lugar con posibilidades para el individuo o el turista.

Lo más destacable en este ejemplo se encuentra en la esquina superior al lado derecho: *sopadre.com*, que es el

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 95

sitio de Web del pueblo de South Padre Island, TX. El nombre del sitio es un sustantivo compuesto del lexema en inglés "so", que significa "muy" y que aquí procede del acortamiento de "South" a "so-", mientras que termina con el sustantivo homónimo en español, "padre". El homónimo en este caso semánticamente significa el lugar y, en la forma coloquial mexicana, "estupendo". Éste es testimonio de la influencia del español en, por lo menos, los nombres de lugares en Tejas, pero también en la publicidad turística tejana. Este adjetivo no tiene lugar en el corpus porque en este caso es lexema de un nombre y no es palabra propia, pero así, con la asociación a "estupendo", adjetivo valorativo, el lugar se publica como un destino atractivo.

5.4 Eslóganes y adjetivos en la publicidad de destinos nacionales

Abriendo el ámbito desde el eslogan de la ciudad hacia el del país, la forma general del eslogan es igual: síntesis del mensaje, efectos visuales y destaque del nombre del destino. En todos los ejemplos anteriores el sustantivo de interés ha estado en el centro del anuncio, este no es el caso en la Figura 5, donde aparece al lado izquierdo del anuncio.



Figura 5. Eslógan nacional de México. Tomado de, Itzaa: Operadora turística.

Sigue siendo exclusivo al receptor como en el ejemplo anterior con el uso del pronombre posesivo "tuyo". Al mismo tiempo comparte esta característica con el siguiente eslogan nacional.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 96



Figura 6. Eslogan de Panamá. Tomado del sitio Web, ATP. La sigla A.T.P representa, "Autoridad de Turismo de Panamá".

El pronombre personal, "ti", en segunda persona singular, concluye el eslogan, similar al ejemplo mexicano. México es el tema del ejemplo número 40 del corpus y el eslogan panameño es el número 10, ambos están vacíos de adjetivos. Los eslóganes también tienen en común mucho color, los cuadros pintados de diferentes colores que representan el acento al final de "Panamá" en comparación con la variedad de colores en las letras de "México". El eslogan mexicano se diferencia de Panamá por el uso del color en el borde, también aporta una imagen más significante que los cuadros de la Figura 6. Al contrario, el panameño contrasta con México y el de Tejas en la Figura 4 con el uso de minúsculas para deletrear el nombre del destino.

El mexicano aporta una idea de libertad en la vida propia del receptor mientras en la Figura 6 Panamá utiliza la evocación de una experiencia recordable. No hay adjetivos en los dos eslóganes nacionales, principalmente por la síntesis, pero en vez de adjetivos utilizan los otros instrumentos que se describen en esta sección para la publicidad efectiva.

5.5 La concentración de adjetivos

Al contrario de los eslóganes nacionales, en el anuncio número 42 hay una concentración de siete adjetivos en la primera oración, la cual consta de diecinueve palabras, proporcionando al adjetivo un 36.84% de las palabras. En términos del anuncio en su totalidad, la oración en cuestión consta de 30.04% de los adjetivos totales. Se encuentran veintitrés adjetivos entre las 123 palabras

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 97

totales, aportan (los adjetivos) un 18.70% de las palabras. La oración sobrecargada de adjetivos aparece en la página web, "San Antonio en español", escrita por el San Antonio Visitors and Convention Bureau, donde se lee: "San Antonio es reconocido por su magnífica escena cultural y artística, desde Blue Star Contemporary Art Center hasta ArtPace". Los adjetivos de la oración, en su orden de apariencia son: Valorativo, determinativo, valorativo, relacional, relacional, valorativo, descriptivo. La frase, "…su magnífica escena cultural y artística…", rodea al sustantivo con dobles adjetivos antepuestos y pospuestos. Aparece en una sección de la página electrónica titulada, "Arte y Cultura", dos sustantivos que se adjetivan, cambian de orden y se posponen al sustantivo, "escena" mientras el determinativo posesivo "su" y el valorativo "magnífica" se le anteponen. La oración es buen ejemplo de las "Herencias de la poesía en el lenguaje publicitario" (Ferrer 45), aclaración procedente de las características poemáticas que demuestra el adjetivo (Marcos-Marín y España 64).

6. Conclusión

El análisis del adjetivo en el artículo no se manifestó desde la posición poemática que exhiben Ferrer y Marcos-Marín, sino desde una posición connotativa a través de las herencias morfológicas y gramaticales que se demuestran a lo largo del artículo. El tema poemático sin duda está presente por ser actualizador del segundo objetivo de la publicidad, *persuadir*, el cual se puede observar en la Figura 2 con el uso de adjetivos como: *Stunning, amazing, beautiful, outstanding,* y *lovely*. Estos adjetivos son los dichos poemáticos que intentan representar el destino con estas cualidades, en esencia persuadir al receptor de que es un destino superior.

Aquí se examinaron el adjetivo y sus funciones con referencia a la pregunta de investigación: "¿Cómo es que el adjetivo *induce acción* en la publicidad del eslogan de destino, específicamente una venta?". El adjetivo no cumplió la función de inducir a una venta al nivel anti-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 98

cipado, sobre todo porque es el verbo de la publicidad el que naturalmente asume estas responsabilidades, por ejemplo con su uso en frases imperativas o directivas, de las cuales hay ejemplos en el corpus. Aunque no demostró su influencia directa en una venta, sí provocó una acción de origen mental que se aprecia en la segmentación del mercado de referencia de las Figuras 2 - 4. La Figura 2 divide a los clientes por la contextualización histórica del destino, relacionándolo con la poesía, los poetas y el adjetivo, mientras que, en la tercera figura, el adjetivo relacional "Maya", modifica al sustantivo añadiéndole un aspecto de exotismo. En la Figura 4 entra el tema de la independencia tejana, hecho que evoca sentimientos de orgullo nacional y que intenta captar, sobre todo, a una población tejana. Por otro lado, el adjetivo también tomó su lugar en el tercer objetivo de la publicidad, *informar*. El eslogan, "Magnificent Mile", es un anuncio del Marriott en Chicago utilizado para informar sobre la ubicación del hotel, mezclando la publicidad del destino con la del alojamiento, representando la cooperación entre las ciudades y sus principales. A través de la aliteración integrada en el eslogan se facilita la memorización mientras que se utiliza un valorativo, presente en el nombre propio, para embellecer el mensaje. Otro ejemplo que utiliza el nombre del destino es "sopadre.com", que recorta al nombre del destino y lo combina para crear un sitio web con un nombre recordable.

Así es como el adjetivo se ha medido en cuanto a su valor en la publicidad turística, como equivalente preferible del sustantivo, estableciendo el contexto del anuncio y trasladando al receptor por nuevas puertas creadas por él mismo. El adjetivo ayuda a posicionar el destino turístico en formas favorables al emisor en las mentes del receptor, y consigue así su meta de venta exitosa. En combinación con el sustantivo y el verbo, el adjetivo permite que la imaginación arranque con un anuncio y lleve a ambos, al receptor y al emisor, a donde ellos quieran.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 99

BIBLIOGRAFÍA

OBRAS CITADAS

BOONE Y KURTZ. *Contemporary Marketing*. 2009 ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009.

COOPER, et al. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Scott McCabe 2-3.

FERNÁNDEZ LÓPEZ, Justo. "Adjetivos relacionales." *Hispanoteca: Lengua y cultura hispanas*. Universidad de Innsbruck y Central Information Technology Services (Austria), 1999-2009. Web. 13 oct. 2009.

FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1995.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1993.

HEATH, Ernie y Geoffrey WALL. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: Wiley and Sons, 1992.

Kelly y Nankervis. *Destination Marketing Organisations (sic)*. Steven Pike 11.

LEIPER, N. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Scott McCabe 2.

LINCE PÉREZ, Bernardo y Laurel Wentz... "Mexico Launches Push for U.S. Tourists." *Advertising Age* 75.33 (16 Aug. 2004): 12. *Business Source Complete*. EBSCO. Web. 2 abril 2009.

LYONS, John. *Linguistic Semantics.* Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1995.

MARCOS - MARÍN, Francisco y Paloma España Ramírez. *Guía de gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa, 2001.

MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Amsterdam: Elsevier, 2009.

MORGAN, Nigel, Annette Pritchard. *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2001.

PIKE, Steven. *Destination Marketing Organisations (sic)*. Amsterdam: Elsevier, 2004. Advances in Tourism Research.

Real Academia Española. "Adjetivo." *Real Academia Española: Diccionario de la lengua española*. 2nd ed. N.p., n.d. Web. 12 oct. 2009.

ROBLES ÁVILA, Sara. "Los argumentos de la publicidad."

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 100

Español Actual 87 (2007): 77-110.
San Antonio Area Tourism Council. "Tourism". Alarcondesign.com, 2007. Web. 15 abril 2009.
SCOLLON, R. y Wong SCOLLON, S. *Intercultural Communication*. Oxford; Cambridge, USA: Blackwell, 1995.
VELÁZQUEZ GARZA, Hilda. *Condicionantes culturales de la publicidad para hispanos en los Estados Unidos*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, 2007. Salamanca: U de Salamanca, 2007. PDF file.
VITTORIA CALVI, María. *Il linguaggio spagnolo del turismo.* Italia: Mauro Baroni, 2000.

OBRAS PUBLICITARIAS DEL CORPUS[1]

Cancún vacaciones. "Viaja a Cancún con descuentos increíbles." *Cancún vacaciones.* N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
—. "¡Bienvenidos!" *Cancún vacaciones*. N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
Seaworld San Antonio. Publicidad. *San Antonio: The Official Travel and Leisure Guide*. San Antonio: San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2007.
Cancún vacaciones. "Hotel presidente Cancún." *Cancún vacaciones.* N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
La Riviera Maya. Publicidad. *La Riviera Maya*. N.p., 2008. Web. 05 oct. 2009.
Festival Internacional Cervantino. Publicidad. *La Riviera Maya*. N.p., 2008. Web. 08 junio 2009.
—. Publicidad. *Festival Internacional Cervantino 2009*. Coordinación Multimedia del Festival Internacional Cervantino, 2009. Web. 08 junio 2009.
Cancún vacaciones. "Omni Cancún hotel y villas." *Cancún vacaciones*. N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
La Riviera Maya. "Chichen Itzá." *La Riviera Maya*. N.p., 2008. Web. 05 oct. 2009.
Panamá. Publicidad. *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. "Bahía de los Delfines." *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. "Comarca Embera-Wounan." *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web.
09 junio 2009.
—. "¿Dónde quiere ir?" *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web. 09 junio 2009.
Iberostar Hotels and Resorts. "Últimas ofertas especiales." *Iberostar Hotels and Resorts*. Iberostar Hoteles y Aparta-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 101

mentos, n.d. Web. 09 junio 2009.
Iberostar Hotels and Resorts. "Destinos – México." *Iberostar Hotels and Resorts*. Iberostar Hoteles y Apartamentos, n.d. Web. 09 junio 2009.
Texas. Publicidad. *TravelTex*. Office of The Governor, Economic Development and Tourism, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. "Spanish." *TravelTex*. Office of The Governor, Economic Development and Tourism, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed. 2: Portal. Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 2. "Viajes en Tejas." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 9. "Cultura con 'C' Mayúscula." Texas: Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 10. "Actividades en Tejas." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 10. "Actividades en Tejas: Artes." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 10. "Actividades en Tejas: Centros comerciales, compras y más." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 35. "Big Bend. Palo Duro Canyon. Marathon." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 39. "Piense en la 'costa del golfo de tejas'." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 42. "VisitHouston365." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 43. "Nunca ha abido…." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "South Shore Harbour and Conference Center." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "Hilton Garden Inn." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 102

—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "Marriott Houston Airport at George Bush Intercontinental." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "Bay Area Houston Convention and Visitors Bureau." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "The Woodlands Town Center" Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 47. "South Padre Island." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
Ortiz Schultschik, Frances. "Re: San Antonio Convention and Visitors Bureau: Mexico Ads. Mensaje al autor con adjunto. 20 mayo 2009. "San Antonio4." PDF file.
—. "Re: San Antonio Convention and Visitors Bureau: Mexico Ads. Mensaje al autor con adjunto. 20 mayo 2009. "Reforma Ad LoRes." PDF file.
—. "Re: San Antonio Convention and Visitors Bureau: Mexico Ads. Mensaje al autor con adjunto. 20 mayo 2009. "NatGeoTrav June LoRes." PDF file.
San Antonio. "San Antonio en Español: 38th Annual Texas Folklife Festival." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
San Antonio. "San Antonio en Español: Genome, The Secret of How Life Works." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
San Antonio. "Maneras de ahorrar: S.A.V.E." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
Ortiz Schultschik, Francis. *Regístrese para el Maratón Más Grande en Texas*. San Antonio: San Antonio Convention and Visitors Bureau, n.d. PDF file.
México. Publicidad. *Itzaa: Operadora turística*. N.p., n.d. Web. 07 oct. 2009.
San Antonio. "San Antonio en Español: Arte y cultura." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
Ortiz Schultschik, Francis. *San Antonio le da la bienvenida al Grand Hyatt*. San Antonio: San Antonio Convention and Visitors Bureau, 26 marzo 2008. PDF file.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "Bienvenidos a La Cantera." *The Westin La*
Cantera Resort San Antonio. Starwood Hotels and Resorts,

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 103

2009. Web. 12 junio 2009.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "¡Vacaciones y compras!." *The Westin La Cantera Resort San Antonio*. Starwood Hotels and Resorts, 2009. Web. 12 junio 2009.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "Centro commercial (sic) North Star." *The Westin La Cantera Resort San Antonio*. Starwood Hotels and Resorts, 2009. Web. 12 junio 2009.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "¡Oferta especial: Vacaciones y compras." *The Westin La Cantera Resort San Antonio*. Starwood Hotels and Resorts, 2009. Web. 12 junio 2009.
Globus. "Mexico's Copper Canyon." *Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.
Globus. "Mexico's Colonial Cities." *Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.
Globus. "Mexico's Copper Canyon." *Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.
The Westin Resort and Spa, Cancun: Starwood Hotels and Resorts. *The Westin Resort and Spa, Cancun: Starwood Hotels and Resorts. Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.

OBRAS PUBLICITARIAS OMITIDAS DEL CORPUS

Marriott Chicago Downtown: Magnificent mile. Publicidad. *Google Images*. 15 oct.2009. Web.
Texas Historical Commission. *Texas Independence Trail*. Austin: Texas Historical Commission, 2004.
Visit Wales UK consumer marketing campaign. Publicidad. *Marketing communications in tourism and hospitality*. Scott McCabe 138.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 104

NOTAS

[1] Las citas de esta sección van en el orden en el cual aparecen en las Tablas 1 y 2.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 105

LA PUBLICIDAD Y SU ANÁLISIS EN LINGÜÍSTICA Y MERCADOTECNIA: PUBLICIDAD PARA HISPANOS EN LOS ESTADOS UNIDOS

Hilda G. Velázquez
Angelo State University, Texas

ABSTRACT:

The current situation of the Spanish language in the United States of America was the ultimate reason to develop this research. Too often it is packed with such grammatical mistakes, that it seems to address a group of ignorant, valueless, almost illiterate Hispanics. The objectives of this paper are two. In the first part, it will present the basic concepts to be applied by a knowledgeable scholar. In the second part it will summarize the results of the analysis following the construction of the first Hispanic advertising corpus, created in 2008. This corpus consists of 278 ads from different mass media such as TV, radio, magazines, newspapers and billboards.

Unlike other corpora built in the past, this corpus of Spanish advertising is addressed to Hispanos. Its approach is not only focused on the linguistic field, but also highlights elements from other equally noteworthy disciplines, such as communication, marketing, advertising, culture, and rhetoric and semiotic.

Spanish, Corpus, Advertising, Linguistics, Hispanics

1.0 Introducción

"La chispa de la vida", "Just Do It", Nadie puede comer sólo una, "Generation next" "Life´s Good" "Life is short. Play more." "El sabor de la nueva generación" "Ideas for life", "Recuérdame", "I am loving it", "Think different", "Como somos más pagamos menos", "Positive generation" "Asegúrate tu mejor seguro (Winthur segu-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 106

ros)", "Connecting people", "No soy lo que tengo, soy lo que soy", "Un diamante es para siempre"; "La vida es móvil. Móvil es vodafone"

Todas las frases anteriores contienen elementos morfológicos, sintácticos y semánticos claramente definidos. La mayoría son oraciones simples con sujetos o predicados explícitos. Por ejemplo, en el eslogan de las papas fritas *Lays, Nadie puede comer sólo una,* tenemos una oración simple con un sujeto formado por el SN *nadie*, y un predicado formado por un SV *puede comer*. Además el SV aparece implementado por el adverbio *sólo* como modificador del Objeto Directo, el numeral *una*. O bien la marca NIKE y su famoso eslogan *Just Do It* también ofrecen una oración simple con predicado explícito formado por un SV cuya forma del verbo es imperativa.

Sin embargo, el análisis de estos eslóganes no se puede detener aquí porque todos ellos han sido creados para expresar algo; algunos quizás les digan mucho, les recuerden una época de su vida, los motiven, les hayan hecho comprar algo, decidir entre dos marcas importantes, o tal vez les resulten completamente desconocidos, pero cada uno intenta comunicar algo a un tipo de público específico que reúne ciertas características y que en el mundo de la mercadotecnia se conoce como público meta. Así, los eslóganes, junto al texto o discurso publicitario, tienen un papel importante en el campo del marketing y de la publicidad, y sirviéndose de ciencias como la retórica, la semiótica y por supuesto la lingüística tratan de alcanzar las metas y objetivos del programa marketing dentro del cual están los objetivos de la publicidad.

Sin duda, todos estos campos se relacionan de manera inmanente en este complejo mundo de la publicidad la cual es un instrumento de comunicación[1] y a su vez constituye el último eslabón de la cadena del marketing[2] dentro de los negocios que intentan vender sus productos o ideas. Además, la unión de la publicidad con la semiótica y la retórica, la cual se establece en gran medida por los trabajos de George Péninou[3] en su libro *Semiótica de la Publicidad* donde (seguimos a Miguel de Moragas) busca aplicar "sobre los mensajes publicitarios

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 107

los conceptos de lengua y habla, arbitrariedad, carácter lineal de los signos, materia y forma de expresión y contenido, connotación y denotación, consigue ordenar los distintos aspectos del mensaje publicitario" (Miguel de Moragas, prólogo del libro *Semiótica de la publicidad* de Georges Péninou, 8), y se logran establecer mensajes con una significación adecuada al público meta.

Los aspectos anteriores muestran la importancia definitiva que el lenguaje y la ciencia que lo estudia tienen para la publicidad y que es necesario conocer y aplicar de la mejor manera posible para lograr las metas del marketing. Es decir, es necesario conocer la lingüística y sus elementos básicos para diseñar mensajes publicitarios orales o escritos de acuerdo al público meta, a la etapa del producto anunciado, a las metas del marketing, etc. Esta relación queda clara, aunque sea de manera casual, desde unos 3000 a.C., pues entonces puede fecharse una tablilla de arcilla babilónica que contiene inscripciones que anunciaban a un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

La idea anterior se aclara y confirma con un breve análisis del eslogan de Vodafone *"La vida es móvil. Móvil es Vodafone"*. Este eslogan está formado por dos oraciones simples atributivas con sujetos y predicados explícitos. Sin embargo, la sintaxis no es lo importante. Aquí encontramos un juego de significados con la palabra *móvil*. En la primera oración es un adjetivo calificativo pospuesto que describe cómo es la vida moderna; sin embargo, en la segunda oración el uso de la palabra *móvil* cambia, dejando de ser adjetivo para adquirir un papel nominal referido a los teléfonos celulares o móviles, es entonces cuando la marca del producto se convierte en el adjetivo atributo, como predicado nominal que describe al móvil y da una serie de connotaciones respecto a la marca del producto anunciado, para dejar claro que la mejor compañía de telefonía celular para satisfacer los requisitos de la vida moderna, llena de actividad y en movimiento constante es Vodafone, nadie más. Aquí vemos cómo el eslogan no es sólo dos oraciones gramaticalmente correctas sino que detrás hay un enorme trabajo creativo, retórico, semiótico, publicitario

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 108

y mercadológico porque el objetivo principal de este eslogan es lograr el posicionamiento[4] de la marca Vodafone, la cual se encuentra en una etapa de madurez en la que tiene que competir con otras marcas para mantener su posición en un nicho del mercado específico.

La primera parte de este trabajo intenta dar una visión del papel de la publicidad en el campo del marketing, no del papel que representa la publicidad en la vida moderna, que parece estar claro para todos. El marketing se sirve de ella para lograr sus objetivos. La publicidad surge para dar a conocer un producto o servicio a través de los medios masivos de comunicación. Es pagada por un patrocinador conocido. Por medio de un mensaje rodeado de significación, de elementos de la lingüística, como escritura de la lengua oral, y de la semiótica de la imagen, alcanza ese objetivo establecido. Sin embargo el alcance de dicho objetivo es apoyado por otros elementos de la mezcla de promoción.

Esta intención surge al ver como la publicidad se está convirtiendo en un objeto de estudio de lo que algunos lingüistas denominan la lingüística de la comunicación, en la que incluyen disciplinas como la pragmática, la sociolingüística o la psicología, entre otras. Con el conjunto de esta maraña de disciplinas intentan analizar el texto como un todo, a diferencia de lo que supuestamente hace la lingüística tradicional. Dentro de esta nueva vertiente de estudio sin duda la publicidad es rica en contenido para analizar, en significados y significantes que tienen mucha tela de donde cortar El problema, desde mi punto de vista, es que quienes realizan estos análisis son por lo general excelentes lingüistas expertos en sintaxis, pragmática, análisis textual y demás áreas de la lingüística, incluso expertos en literatura; pero que conocen muy poco o casi nada el mundo de la publicidad, de sus implicaciones y de su proceso. Esto queda claro simplemente al revisar el contenido o la bibliografía de algunos libros "especializados" en semiótica de la publicidad o en comentarios de textos publicitarios, donde encontramos casos inverosímiles para un comunicador, por ejemplo, bibliografías que contienen muy pocos o ningún libro sobre publicidad o mercadotecnia y menos

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 109

norteamericanos. Hay autores que, al referirse al concepto de propaganda[5], incluyen en él las campañas políticas y la publicidad de ideas, conceptos completamente diferentes, o que afirman que un llavero y una camiseta son publicidad, mientras ambos son partes de la promoción de ventas. Encontramos otros casos de algunos autores que intentan cambiar los modelos de comunicación clásicos por considerarlos inapropiados al análisis de textos publicitarios.

Todo lo que precede debe preocupar a un publicista o comunicador. Por lo tanto aquí intento dar un repaso del proceso de la publicidad dentro del marketing para luego llegar al análisis del discurso publicitario, pero distinguiendo los tipos de publicidad, el mercado meta y la etapa de vida del producto. Todo ello repercute, sin duda, en el tipo de texto o discurso publicitario diseñado. Así pues, hablaré primero del lugar de la publicidad en el marketing; luego entraré al análisis de la publicidad y sus tipos, para después ver el papel de la publicidad en lo que llaman la lingüística de la comunicación. El breve análisis de algunos textos publicitarios se ampliará en la segunda parte con un estudio del primer corpus publicitario para hispanos en los Estados Unidos..

2.0 El lugar de la publicidad en el marketing

El marketing, según la American Marketing Association, es el proceso de replanear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Kerin, Hartley, Berkowitz y Rudelius, en *Marketing,* 10).

Como vemos en esta definición, el marketing está compuesto por una serie de elementos, conocidos como las 4 P´s, *producto, precio, plaza y promoción.* Es responsabilidad del marketing identificar las necesidades del consumidor. Para ello debe mantenerse alerta y realizar análisis frecuentes de mercado potencial, de los productos de la competencia y de las necesidades de sus clientes actuales. Una vez identificadas esas necesida-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 110

des es necesario establecer las pautas del programa de marketing. Como ese departamento se relaciona con otras partes de la organización, está rodeado por una serie de fuerzas y factores controlables e incontrolables a los que debe enfrentarse con un buen programa de marketing. Los elementos de la mezcla del marketing, precio, plaza, producto y promoción, son elementos controlables por la empresa. Hay cinco grupos de factores que están más allá del control de la organización: fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas, y reglamentarias.

El marketing debe cumplir dos requisitos para tener lugar, por lo tanto debe haber dos o más partes insatisfechas, su deseo y capacidad de satisfacer las necesidades, una forma de comunicación entre ambas partes y algo que intercambiar. Si alguno de estos requisitos no existe, el marketing tampoco puede existir.

Como dijimos antes el marketing esta compuesto por una serie de elementos llamados la mezcla de marketing o las 4 P´s dentro de los cuales tenemos a la promoción la cual a su vez está formada por cinco elementos promocionales que son la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo. Por tanto al hacer un análisis lingüístico y sobre todo al hablar de la publicidad en un libro sobre el discurso publicitario no pueden referirse a que los llaveros y las camisetas son publicidad, es necesario que conozcan los términos y sus definiciones que damos a continuación (Kerin, Hartley, Berkowitz y Rudelius, 534-538):

Publicidad: cualquier forma pagada de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.
Ventas personales: se define como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra.
Relaciones Públicas: Es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones y creencias que tienen los clientes,

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 111

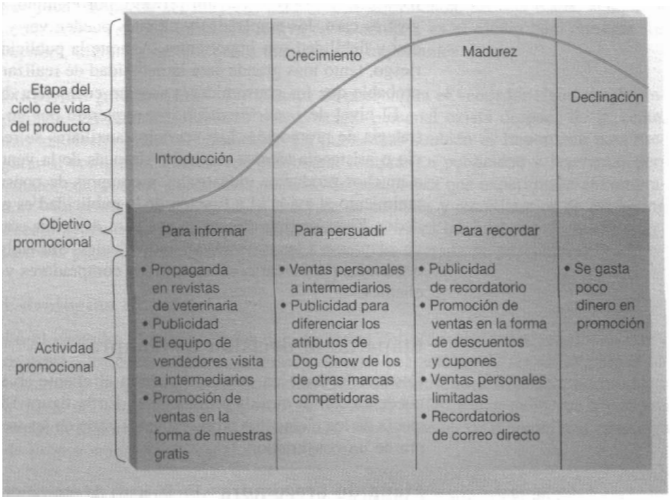
los posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos. Entre las herramientas que utiliza están los eventos especiales, informes anuales y propaganda.
Promoción de ventas: Es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio.
Marketing directo: Usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo.

La mezcla de promoción , conocida también como CIM (Comunicación Integrada de Marketing), está compuesta por la combinación de los elementos antes mencionados; pero esta combinación depende de una serie de factores que deben ser tomados en cuenta antes de decidir la fuerza que tendrá cada uno en el programa de MKT. Estos factores son la audiencia prevista para la promoción, la etapa del ciclo de vida del producto, las características del producto, la etapa de decisión del comprador y el canal de distribución del producto.

Una vez determinados estos factores se decide la mezcla de promoción, para dejar esto claro tenemos el siguiente ejemplo de la compañía Coca Cola y un nuevo producto, Aquarius Version 3. El 19 de mayo del 2006 Coca Cola lanzó de forma exclusiva en España su *nuevo producto* (Etapa de Introducción en el ciclo de vida del producto) *Aquarius Versión 3*; dirigido a un público joven, ya que en 2009 el producto había registrado un crecimiento anual del 30% y se había posicionado como líder en la categoría de bebidas deportivas. En este caso la mezcla de promoción se basa sobre todo en la etapa del ciclo de vida del producto, por lo tanto planearon un programa de promoción que consistió en hacer una fuerte campaña de publicidad llamada "me lo prometiste" en televisión, radio e Internet, además de una enorme promoción de ventas usando un camión sin techo que recorrió importantes ciudades españolas para dar muestras del producto, y que en Madrid se combinó con un evento

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 112

de Relaciones Públicas apoyado en una caravana musical. Esta mezcla es completamente diferente a la que la misma compañía utiliza para promocionar su producto Coca Cola, ya que este producto está en una etapa de madurez en la cual no necesita mucha la promoción de ventas, como pruebas del producto, pero si necesita la publicidad competitiva para recordar la marca y mantener su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto el discurso publicitario será completamente distinto para estos dos productos. Además, queda claro que la publicidad es solo una parte del programa del marketing y que su discurso depende de los factores mencionados, no solo de la retórica, la lingüística o la semiótica.



Lo más importante que hay que recalcar aquí es que aquellos que, sin ser publicistas o comunicadores, intentan analizar la publicidad y su discurso deben preocuparse por conocer esta mezcla y percibir las diferencias entre cada elemento, evitando verlo todo como publicidad, además de criticar y hacer comentarios sin sentido que sin duda afectan la percepción de lo que es publicidad, sobre todo en la mente de aquellos estudiantes de lingüística que desean analizar la publicidad como discurso.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 113

2.1 La publicidad

Los expertos en publicidad consideran que una de las funciones más importantes de ésta es crear conciencia de la marca y preferencia por el producto para con ello alcanzar un alto nivel de posicionamiento en el mercado. Para lograr dichas funciones la publicidad requiere, entre otras cosas, de un discurso publicitario adecuado y bien diseñado para que al hacer la mezcla del marketing la publicidad ayude a lograr los objetivos de la empresa. Sin embargo la publicidad, sobre todo en nuestros días, va más allá de sólo contribuir a la venta y rentabilidad de los productos. Y por esto es necesario que aquellos que se dedican a analizar el discurso publicitario conozcan la publicidad como institución, para que eviten transmitir ideas equivocadas sobre la misma, como decir que solo busca vender sin tomar en cuenta al consumidor o que es la publicidad la que decide el contenido de los medios como la televisión.

Russell y Lane destacan, de acuerdo con Kleppner, que la publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio (31). Hace 25 años la publicidad transmitía una imagen de la población y de la sociedad completamente diferente a la que recibimos hoy. En los Estados Unidos, por ejemplo, la imagen y el papel de los hispanos en Estados Unidos se ve reflejada en los anuncios que van desde McDonalds y Burger King hasta Volkswagen. En España actualmente sucede lo mismo: aquí vemos como el concepto de familia formada con hijos adoptados se ve en anuncios de lavadoras Siemens o móviles, otros como los electrodomésticos de Siemens reflejan la vida moderna y las aficiones de los españoles en casos como el fútbol En relación a lo anterior, de acuerdo con Kleppner, Russell y Lane, vemos como diferentes estudios han colocado las funciones de la publicidad en tres categorías:

Lo que hace la publicidad por los consumidores:
Una de las funciones más importantes de la publicidad es enseñar a los consumidores a resolver pro-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 114

blemas, por lo tanto la publicidad debe abordar la forma en que un producto se relaciona con las preocupaciones contemporáneas. Tomando esto como base, las compañías diseñan los productos pensando en las necesidades del consumidor y no intentando que el consumidor se adapte a ellos como piensan algunos (31).

Lo que hace la publicidad por las empresas:
La publicidad es tanto un instrumento como requisito de una economía abundante (31) ya que sin ella las empresas no lograrían suficientes clientes para vender sus productos en un tiempo razonable y recuperar sus gastos y lograr el desarrollo económico de la industria y de la sociedad.

Lo que hace la publicidad por la sociedad:
La publicidad tiene resultados intencionales y no intencionales (32), el resultado intencional es ayudar a vender productos, mientras que los resultados no intencionados son los ingresos de la publicidad que ayudan a sostener a medios de comunicación independientes libres sin control del gobierno; además la publicidad ayuda a crear un sistema económico estable.

Los tres puntos anteriores muestran claramente las funciones de la publicidad eliminando la imagen negativa que algunas personas tienen de este elemento de comunicación. Por otra parte, estás funciones ayudan a determinar las metas de la publicidad las cuales son metas de mercadotecnia que se convierten en publicidad, y que dependen también de una serie de factores que tienen que ser analizados antes de definirlas. Son cuatro los factores más importantes que se deben conocer antes de determinar las metas publicitarias, los mencionamos a continuación:

Naturaleza de producto: Si el producto es nuevo tendrá una campaña y un discurso publicitario diferente, *Aquarius Versión 3,* a un producto ya existente y conocido como *Coca Cola.*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 115

Ciclo de compra del producto: La publicidad de productos que se consumen diariamente, por ejemplo alimentos, es completamente diferente a la de los productos más durables, como los coches. Los valores resaltados en el discurso son diferentes.

Conciencia del producto y posición en el mercado: El conocimiento que tiene el consumidor de un producto y la posición que éste tiene en el mercado hace que la publicidad y su discurso sea muy diferenciado, de nuevo el ejemplo *Coca Cola* y *Aquarius Versión 3.*

Estacionalidad del producto: Las toallas o compresas sanitarias y el papel higiénico tienen una mezcla de promoción diferente a los bronceadores.

Por supuesto, antes de cualquier factor por considerar, lo más importante es que el producto sea bueno, porque ningún programa de marketing o de mezcla de promoción venderá algo que no sea bueno y confiable. De todos los factores antes señalados depende el tipo de publicidad que se haga y del tipo de publicidad dependerá también el discurso publicitario que la agencia de publicidad elegirá.

El tipo de publicidad depende, entre otras cosas de lo que se desea resaltar con la publicidad, por ejemplo se puede buscar resaltar la diferenciación del producto propio respecto a los demás; establecer una estrategia publicitaria basada en el precio donde se resaltará o el precio bajo de un producto, o el precio alto en relación a la calidad del producto. A continuación resumiré los tipos de publicidad que existen:

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 116

	Tipo de Publicidad	Explicación	Ejemplo
Publicidad para el consumidor	Nacional	* Publicidad que hace el dueño de un producto o servicio de marca registrada que se vende por medio de diferentes distribuidores o tiendas.	* Danone * Dove
	Minoristas (local)	* Publicidad de un comerciante que vende directamente al consumidor.	* Asociación de comerciantes de Castilla y León
	Del producto final	* Publicidad que intenta crear demanda de consumo mediante la promoción de algunos ingredientes del producto.	* Teflón * Nutrasweet
	Respuesta directa (Correo directo)	* Publicidad hecha en forma de marketing directo por medio del correo, la TV, el periódico, la radio, etc.	* Cualquier anuncio que establezca un contacto inmediato
Publicidad para empresas y profesionales	Para comercios	* Publicidad dirigida a comerciantes mayoristas o minoristas, o a organizaciones de ventas encargadas de vender el producto.	*
	Para la industria	* Publicidad dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y lo necesario para producir los bienes que venden	* John Deer (tractores)
	Para profesiones	* Publicidad dirigida a profesionales como médicos, dentistas, abogados, arquitectos, etc. que pueden recomendar a sus clientes el uso de un producto o servicio en particular.	* Colgate
	Institucional o corporativa	* Publicidad que hace una organización respecto a su labor, opiniones y problemas como un todo, con el propósito de conseguir la aceptación y el apoyo del público en lugar de buscar la venta de un producto específico.	* Gas natural
Publicidad	De ideas	* Publicidad empleada para promover una idea o causa, en lugar de usarse para promover la venta de un producto o servicio.	* Acciona Pioneros en desarrollo y sostenibilidad
	De servicios	* Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto.	* Gas natural

El cuadro anterior resume los tipos de publicidad que existen y que sin duda alguna es necesario conocer antes de hacer un análisis del discurso publicitario.

3.1. Las implicaciones lingüísticas, retóricas y culturales del discurso publicitario en los hispanos de los Estados Unidos

A veces "no importa tanto lo que se es sino lo que se representa. Mejor dicho: en términos internacionales, a

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 117

menudo se es lo que se representa" (Lodares 2001:209). Sin duda, la publicidad para hispanos en los Estados Unidos es un medio que representa lo que es el español en ese país y refleja una situación preocupante respecto a nuestro idioma. La población hispana de casi 40 millones se ha convertido en el *"sueño hispano"* de las grandes corporaciones comerciales, mediáticas y publicitarias americanas; sin embargo, la imagen que algunos medios de comunicación bilingües o hispanos reflejan del español y sus hablantes, ya sea en la redacción de noticias, en los comentarios de sus presentadores o en la publicidad mostrada deja mucho que desear, ya que no siguen ningún tipo de norma lingüística. El problema aumenta si consideramos que tanto los medios de comunicación como la publicidad se han convertido en uno de los más poderosos instrumentos de difusión de imagen y de educación a escala mundial.

3.2. El Corpus: Descripción detallada

De aquí surge la idea de la creación de un corpus para el estudio de la publicidad dirigida a hispanos en los Estados Unidos; su intención es estudiar e identificar tanto la situación del español actual en los Estados Unidos a través de la publicidad, como las causas y las consecuencias que esta situación pueda tener en el desarrollo correcto del español en los Estados Unidos de América.

El corpus está compuesto por 268 anuncios de los cuales 20 son de radio, 35 carteleras o publicidad exterior, 70 de revistas, 70 de televisión y 73 de prensa. Este corpus de publicidad para hispanos constituye el primero realizado, construido tomando como base la publicidad y se puede describir como:

1. Un corpus general oral y escrito que intenta identificar el estado actual de la lengua en la publicidad en español.
2. Formado por textos completos, es decir, cada anuncio incluido en él ha sido transcrito en su integridad.
3. El corpus abarca los meses de julio, agosto, sep-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 118

tiembre y octubre del año 2006, lo cual le da la categoría de sincrónico, fechas que fueron seleccionadas al azar.

4. Es monolingüe, sin embargo es fácil encontrar anuncios que combinan frases o palabras en inglés y español.
5. El corpus es considerado oral y escrito.
6. Múltiples autores, ya que consideramos autores a los publicistas o anunciantes que escriben los textos de los comerciales.
7. Se considera como un corpus semi-técnico ya que los autores de los textos, publicistas y anunciantes, son especialistas en lo que escriben.
8. Por último, el público es general ya que el corpus se compone de anuncios de productos de negocios y de consumo como pueden ser de conveniencia, especialidad, no buscados, duraderos, no duraderos, etc.

4.1 El corpus, la publicidad y los medios

Para poder entender mejor el corpus y su composición es necesario explorar los aspectos considerados al momento de seleccionar el material publicitario que lo integra; además, es imprescindible examinar los medios de comunicación de donde este material procede. A continuación se presenta una muy breve descripción de cada medio incluido en el corpus.

4.1.1Radio

Las estaciones de radio incluidas en este corpus son dos, Digital 104.1 pop FM en español y Stereo Latino 92.9, ambas localizadas en San Antonio, TX. El inconveniente encontrado con este medio es la dificultad que implica la recopilación de material publicitario en radio y que, desde mi punto de vista, es el más complicado, ya que si se desea obtener una muestra considerable de comerciales es necesario grabar varios días de programación. Para este corpus las horas de grabación fueron más de 12, mientras que el tiempo publicitario válido fue

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 119

de 18 minutos de los cuales la cantidad de anuncios obtenidos fueron 20. Las características técnicas y estadísticas de las dos estaciones de radio incluidas en el corpus se encuentran resumidas en la tabla 1.

Estación de Radio	Cobertura	Formato	Audiencia Edad	*Audiencia Educación*	Audiencia Ingresos
Digital 104.1 KRIO	San Antonio 52.7 millas a la redonda	CHR[6]	63% = 23 años 37% = 25 y 54 años	*21.7%=<nivel 12* *32.3%=Grad Prep* *34.4%= Universidad* *11.6%=Grad Univ*	29.8%=<$25K 35.3%=$25K-$50K 19.3%=$50K-$75K 15.6%=>$75k
Stereo Latino 92.9 KROM	San Antonio 19.5 millas a la redonda	Mexicano[7] Regional	70% = 35 años	*50.8%=<nivel 12* *30.4%=Grad Prep* *14.6%= Universidad* *4.2%=Grad Univ*	56.5%=<$25K 30.8%=$25K-$50K 7.6%=$50K-$75K 5.1%=>$75k

Tabla 1 Radio y su audiencia divididas por medio de comunicación

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 120

La información de la tabla confirma que el corpus de radio, a pesar de constar sólo de 20 comerciales, refleja fielmente la audiencia que nos interesa estudiar incluyendo sus diferencias culturales y educativas, así como sus intereses y formas de entretenimiento.

4.1.2 Cartelera

Para formar el corpus de la publicidad se recopilaron 35 carteleras o *billboards.* El área donde se encontraban ubicadas 29 de las 35 carteleras elegidas es el centro, el noroeste y el este de San Antonio, TX., zonas donde se concentra población hispana de clase media y baja; además de cubrir también algunas de sus principales autopistas como son la Interestatal 10 y el anillo 410. Otras 5 carteleras se encontraron en las principales autopistas de McAllen y Corpus Christi; ciudades pertenecientes al Valle de Texas. Una cartelera estaba ubicada en la zona Centro de Miami.

4.1.3 Revistas

Al igual que el resto de los medios considerados para conformar este corpus, las revistas van dirigidas a públicos diferentes. Se incluyeron aquí siete revistas, las que cuentan con mayor circulación y posicionamiento entre el mercado hispano de todo Estados Unidos. Las revistas incluidas en el corpus son, por orden de liderazgo respecto a la audiencia que abarca en base a la circulación de la revista y la cantidad de ejemplares impresos TV y Novelas, People en Español, Siempre Mujer, Latina, Fama, Tele Revista y Mira. Estas revistas se dirigen a hispanos, bilingües y biculturales, de clase media-alta, media y baja. La mayoría de ellas son de publicación quincenal y se enfocan en el mundo del espectáculo y la farándula; alguna como Siempre Mujer incluye temas de belleza y salud.

4.1.4 Televisión

Los dos canales de televisión incluidos en el corpus son Univisión 41 y Galavisión. Ambas cadenas pertene-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 121

cen al grupo Univisión Communications Inc.; sin embargo, aunque ambas representan las cadenas de televisión hispana con más audiencia, sus características varían según la programación y el horario de emisión. Los anuncios de televisión analizados para formar el corpus son 70 en total, de los cuales 39 pertenecen al canal 41 de Univisión; mientras que los 29 restantes proceden de la cadena Galavisión. Univisión, cadena pública de señal abierta, basa su programación en telenovelas mexicanas, las cuales han superado la audiencia del Superbowl, y en noticieros locales y nacionales. Galavisión, cadena por cable, incluye noticieros, programas de variedades, deportes, comedia y películas antiguas, la mayoría de origen mexicano.

4.1.5 Periódicos

La Prensa es un periódico local, distribuido gratuitamente en el área metropolitana de San Antonio, TX. Se dirige al público hispano de bajos ingresos. Rumbo, periódico tamaño tabloide, se dirige a mexicanos de primera y segunda generación, entre 21 y 54 años, y a otros hispanos que desean leer noticias en español y que pertenezcan a la clase media y media-baja. Rumbo publica noticias de México enfocadas en los deportes y el espectáculo; La Prensa incluye temas sociales, deportivos y generales.

4.2 Criterios de transcripción y etiquetado del corpus

"Tener un corpus bien construido no depende solamente de la recolección del material de interés, lo cual, ya implica decisiones que tomar; hay otra parte igualmente importante, la de los criterios de transcripción y etiquetado" Marcos-Marín (1994:91). De acuerdo con Marcos-Marín, los criterios de transcripción y etiquetado son básicos para la construcción de un corpus; algunos ya existen y están muy bien delimitados por Normas de codificación para textos literarios, noticias, etc.; sin embargo, no hay criterios específicos para etiquetar un corpus publicitario, ya que sus mensajes con-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 122

tienen muchos aspectos importantes que van más allá de la propia oralidad de los hablantes que toman parte del comercial o de la transcripción ortográfica del texto. Así, mientras que el etiquetado y codificación de las características de pronunciación, codificación de los hablantes y sus características y de todo lo concerniente a cuestiones ortográficas básicas, fueron tomadas del libro *Informática y Humanidades* de Francisco Marcos-Marín, el resto del corpus tuvo que ser etiquetado y codificado creando etiquetas específicas para cada medio y sus textos. Se crearon etiquetas diferentes con la intención de incluir las características de cada anuncio en el corpus y poder analizarlos desde diferentes perspectivas como pueden ser lingüísticas, retóricas, psicográficas, mercadológicas, etc.

Por tanto, este corpus es el primero creado para estudiar la publicidad y el español como parte de un mismo discurso, ya que de acuerdo con Cook "the words of advertisements are not viewed in isolation, however, but in complex interaction with music and pictures, other texts around them, and people who make and experience them" Cook (2001:1); y desde diferentes disciplinas como la lingüística, la retórica o la semiótica, entre otras; al mismo tiempo que permite analizar la situación del español en los Estrados Unidos.

4.3 Identificación y etiquetado de cabeceras

Al crear un corpus cada archivo requiere un encabezamiento con una serie de datos fundamentales para la posterior recuperación de la información en ellos contenida a través de medios informáticos. Los archivos de este corpus necesitan cabeceras diferentes, una por cada medio, ya que algunos aspectos varían según el medio, mientras otros son iguales para todos. La tabla 2 resume las etiquetas utilizadas en las cabeceras. En total tenemos 4 grupos; el primero denominado general incluye 26 etiquetas que identifican aspectos generales del corpus como fecha, medio, hablantes, así como también elementos relacionados con la publicidad como marca, tipo de publicidad o función de la imagen, entre

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 123

otras. El grupo de etiquetas más difícil de crear fue el correspondiente a la función de la imagen, en él se incluyen los elementos retóricos que se pueden encontrar en la imagen publicitaria como hipérboles, metáforas, sinécdoques, etc. Las etiquetas incluidas en este grupo sobrepasan las 40.

Los siguientes tres grupos, tabla 3, distinguen 17 etiquetas usadas en los diferentes medios; por ejemplo, las carteleras solamente incluyen dos elementos, ubicación y tipo de texto; en prensa y revista encontramos etiquetas como frecuencia, página, etc.; mientras que en televisión y radio hay clasificaciones como horario, duración, etc.

Etiquetado general de cabeceras *General*	
1. Número de soporte <cinta /disco/ revista/prensa/ cartelera001> 2. Nombre del fichero HPUBOO1A 3. Fecha <06-06> <07-06> <09-06> 4. Medio medio=cartelera/radio/televisión/revista/prensa 5. Fuente <fuente=cartelera/univision41, etc.> 6. Términos son los temas tratados 7. Hablantes <H1/2/3=> 8. Publicidad <pub_imagen/producto/ 9. servicio/ideas/comercial> 10. Nombre del negocio <nom_negocio=> 11. Nombre del producto <nom_producto> 12. <marca=> 13. <logotipo_marca/ producto=> 14. <eslogan=> 15. <enfoque textual=emocional/factual/ 16. imaginativo> 17. <mercado_meta>	18. <tipo_publicidad=consumidor/negocios o profesiones/sin producto/acción directa> 19. <espiral_publicitaria =pionera/competitiva/retentiva/etc.> 20. <personajes=> 21. Función de la imagen <función_imagen=implicativa/ 22. referencial/ poetica> 23. Tipo de imagen <tipo_imagen=aparición/ 24. exposición/atribución> 25. Gramática de la imagen del personaje <primera_persona/tercera_persona> 26. Gramática de la imagen del producto <primera_persona/tercera_persona> 27. <retorica_imagen=> 28. <dirección electrónica=> 29. <direccion=> 30. <telefono=>

Tabla 2 Etiquetado general de cabeceras

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 124

Etiquetado de cabeceras por medio		
Carteleras	Prensa y revistas	Televisión y radio
<ubicación> *<texto=>*	<frecuencia=> <pagina=> <tamaño=> <tamaño_anuncio> <tipo_encabezado>	<horario=> <duración=> <pista_musical> <estilo_musical> <tecnica_visual> <efectos_visuales> <movimientos_de_camara> <audio=> <fondo=> <escenario=>

Tabla 3 Etiquetado de cabeceras por medio de comunicación

4.4 Etiquetado de ficheros

La tabla 4 resume el etiquetado de ficheros usados para la realización del corpus; igual que las cabeceras, las etiquetas de los ficheros fueron creadas especialmente para cada medio. Las etiquetas creadas abarcan aspectos técnicos o creativos de los comerciales incluidos en los medios audiovisuales, especialmente la televisión y para los medios impresos. También encontramos etiquetas categorizadas como errores gramaticales. En total hay 35 categorías divididas en 6 ficheros. El medio más difícil de etiquetar fue la televisión ya que el discurso publicitario en televisión incluye diversos elementos que se mezclan en 30 segundos; por ejemplo encontramos texto oral, texto en pantalla, diferentes pantallas, música, etc.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 125

Etiquetado de ficheros					
Corpus oral: pronunciación	Identificación: hablantes	Ortografía y transcripción:	Medios audiovisuales	Medios Impresos	Errores
1. Palabra cortada 2. Vacilación 3. Fáticos 4. Ruidos 5. Sonidos expresivos	1. Principales 2. No identificado 3. Público 4. Todos 5. Otras intervenciones <cantando> <simultaneo> 6. Otras etiquetas	1. Uso de mayúsculas 2. Uso de comillas 3. Uso de puntos suspensivos	1. Texto en pantalla 2. Texto pequeño 3. texto ilegible 4. texto no transcrito 5. texto permanente en pantalla 6. texto en pantallas numeradas 7. logotipo 8. eslogan 9. Música 10. Música e imágenes	1. Encabezado 2. Subencabezado 3. Ampliación de la historia 4. Prueba 5. <br\> Break 6. Bold o negrita	5.1 Ortográficos 5.2 Morfológicos 5.3 Sintácticos 5.4 Semánticos 5.5 Anglicismos

Tabla 4 Etiquetado de ficheros

A continuación se incluye un ejemplo de un anuncio de cartelera transcrito tal como aparece en el corpus. Se pretende dar una idea, lo más clara posible, de cómo se

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 126

han realizado las transcripciones de los anuncios elegidos en cada medio y mostrar el uso de los elementos de etiquetado de cabeceras y ficheros mencionados. En primer lugar se identifica el texto, a continuación se incluyen las etiquetas con metadatos y finalmente el ejemplo de texto etiquetado del anuncio. Los elementos definitorios añadidos ahora entre corchetes sirven exclusivamente para facilitar la lectura humana; pero no aparecen en el corpus.

[identificación]
<cartelera 001>
<HPUB001A>
<09-06>
[metadatos]
<medio=Publicidad_exterior_cartelera>
<Ubicacion=San_Antonio_TX>
<pub_producto=(Alimento_galletas)>
<nom_producto=Gamesa>
<marca=GAMESA>
<logotipo_marca=Gamesa>
<slogan=El_Sabor_que_nos_une>
<enfoque_textual=imaginativo>
<terminos=futbol, galletas_mexicanas>
<mercado_meta= hispanos, hombres, mujeres, familias_con_sin_ hijos, ninos, jovenes, adultos,
tercera_edad, profesionales, estudiantes, amas de casa, clase_alta_media_baja>
<tipo_publicidad=consumidor=nacional>
<espiral_publicitaria=competitiva>
<fondo=verde, rojo>
<texto=rojo, blanco>
<personajes=jugadores_seleccion_mexicana_futbol>
<imagen=cajas_galletas>
<Tmens_linguistico=anclaje>
<Tmens_imagen=connotado>
<Connotacion=mexicanidad, sabor, fanatismo_deportivo>
<F_REF=PRES_OST_exhibicion>
<F_POE=ADJ_SIMIL_fma_pers_dif>
[ejemplo de texto etiquetado]
<texto>
<error=mayus> Una Selección con

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 127

<frasema>Mucha
 Galleta.</frasema> Colecciónala.

 <logotipo> GAMESA </logotipo>
 <slogan> El Sabor Que Nos Une
</error=mayus> </slogan>
</texto>

5.1 El corpus y su léxico

El análisis informático del corpus se realizó con un programa sencillo, pero suficiente. TACT es un programa creado para MS-DOS. Primero se extrajo el léxico propio del corpus, después se convirtieron los archivos textuales a formato de texto DOS, para la aplicación informática. Más tarde, se aplicó el programa MAKEBASE, como parte del conjunto TACT, para la creación de las ocho bases de datos textuales (TDB) que corresponden a los ocho grupos de textos. A continuación se aplicó el programa MERGEBASE para fundir las ocho TDBs en una y poder extraer la información del conjunto, con el fin de poder comparar en cualquier momento las magnitudes individuales de cada texto con las del conjunto. También se aplicó el programa USEBASE para la extracción de la lista del léxico de cada base de datos léxica. Luego se usaron el programa TACTStat para generar las estadísticas y el programa TACTFreq para extraer el índice de frecuencias. Por último, se hizo la conversión de los archivos de texto DOS generados por el programa en archivos de texto ANSI, para su edición e inserción en el conjunto del trabajo.

El corpus contiene 22381 palabras, es un corpus reducido; pero no es pequeño para el objetivo de un corpus especializado. 4913 formas léxicas diversas es el resultado quizás más interesante de la estadística, unido al de que 2721 de ellas se emplean una sola vez (Hapax Legomena) y 850 dos veces (Hapax Dislegomena), lo que da una idea de la variedad del léxico utilizado. A continuación aparece una muestra estadística de la extracción de datos léxicos del corpus.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 128

Word Length Statistics

Word	Freq.	%	Percentage Length 10 20 30 40 50
1	1460	6.52	|*******
2	4381	19.57	|**********
3	2836	12.67	|**********
4	2722	12.16	|**********
5	2944	13.15	|**********
6	2062	9.21	|*********
7	2227	9.95	|**********
8	1333	5.96	|******
9	995	4.45	|****
10	550	2.46	|**
11	465	2.08	|**
12	161	0.72	|*
13	152	0.68	|*
14	50	0.22	|
15	26	0.12	|
16	7	0.03	|
17	4	0.02	|
18	0	0.00	|
19	3	0.01	|
20	0	0.00	|
21	3	0.01	|

Total letters (Tokens) = 107831
Total Words (Types) = 22381
Type/Token ratio = 0.2076
Mean word length = 4.8180
Variance (S.D. squared) = 7.7094
Standard Deviation (S.D.)= 2.7766
Herdan's characteristic = 0.0039

6.1 El corpus y sus implicaciones lingüísticas, retóricas y culturales. Dos vertientes

Gracias al estudio de este corpus podemos identificar las implicaciones lingüísticas, retóricas y culturales del español usado en la publicidad dirigida a hispanos en los Estados Unidos. El resultado presenta dos vertientes, una positiva y una negativa, de la situación actual del español y de los hispanos en los Estados Unidos. La posi-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 129

tiva emana del análisis del mensaje icónico el cual, presentando personajes femeninos y masculinos entre 0 y 65 años de edad educados, guapos y llenos de vida, puede ayudar al hispano a encontrar su identidad, a mantener su cultura, a seguir modelos de conducta considerados aceptables presentados por personajes conocidos y confiables; a educarse respecto a problemas de salud, protección, enfermedades, etc.

Junto a este mensaje icónico encontramos el mensaje lingüístico que, tiene un grado de positivismo cuando a *culturemas* y *frasemas* se refiere. Los *culturemas,* definidos por H. J. Vermeer como "un fenómeno social de una cultura X que es entendido como relevante por los miembros de esa cultura, y que comparado con un fenómeno correspondiente de una cultura Y, resulta ser percibido como específico de la cultura X" (citado por Lucía Molina Martínez 2002: 77). Los *frasemas* definidos por Mel'cuk como "una expresión multilexémica que no puede ser producida, a partir de una situación dada o de un significado dado, según un diccionario de palabras de L y a partir de las reglas generales estándar de la gramática de L" (Mel'cuk 2001: 268). Ambos contienen significados culturales especiales, cada uno representa parte de la cultura de diferentes países hispanos. En ellos, la unión de palabras culturales como *enchilada, gorditas, guacamole, jalapeño, micheladas, milanesa, ranchero, taco, taquería, tortillas, gandules y ropa vieja* entre otras; o frases como *¡Qué tal, eh!, ¡Ay, papá!, ¡Ay, mamá!, Agarra calle, Mi reina, Mucha galleta*, etc. provenientes de diferentes países hispanos logran que la población hispana se sienta importante y tomada en cuenta dentro de la sociedad norteamericana en la que busca encajar desesperadamente; la presencia de palabras culturales y frasemas evidencia también la importancia que los publicistas están dando a la cultura hispana, intentando hacer sentir como en casa a los hispanos aunque estén *del otro lado.*

Sin embargo, el mensaje lingüístico del discurso publicitario, tanto en parte de su léxico y, especialmente en el uso de sus estructuras lingüísticas conforma el condicionante negativo en la publicidad para hispanos. Esto

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 130

es debido a que aún persiste la imagen del hispano ignorante, de bajo nivel profesional, cultural, social y económico. Dicha situación está cambiando, los nuevos emigrantes son profesionales, pertenecen a una clase media, media-alta, tienen un poder adquisitivo alto y cuentan con un conocimiento del español normativo.

Lo anterior se basa en el estudio de diferentes aspectos del idioma presentes en el español usado en los Estados Unidos como prestamos, calcos y fenómenos de contacto. El primer grupo analizado es el de los préstamos integrales como *hot, look, chequeo*, etc. de los cuales sorprende su escasa presencia en el corpus, 35 casos en total. Después tenemos los calcos monoléxicos y fraseológicos con 38 casos en total. Casos como *calificar* y sus derivados, o *atención de salud*, reflejan más que la cultura del hispano que vive en los Estados Unidos y su manera de pensar las inquietudes de la sociedad anglosajona, con la intención de transmitirlas al público hispano.

Por otro lado, los fenómenos de contacto se clasifican en tres grupos, las palabras o frases en inglés, la combinación del inglés y el español en frases y la presencia de estructuras gramaticales inglesas usadas en frases en español. Por ejemplo, en casos de palabras como *crispy o soft*, quizá podrían tomarse como préstamos, sobre todo al usarlos en los Estados Unidos; sin embargo, en México nunca se usarían como tales, ya que sería ridículo ordenar en un restaurante una orden de tacos diciendo "*quiero unos tacos soft o unos tacos crispy*". Los dos primeros grupos no afectan el desarrollo del español; sin embargo, el tercer grupo, concerniente al uso de estructuras gramaticales inglesas en el discurso publicitario en español, es preocupante y debería evitarse a toda costa, porque está dañando gravemente el desarrollo de un español normativo dentro de los Estados Unidos. Frases como "*sábado el 4 de noviembre*" donde el artículo no es necesario apoyan la minusvaloración del idioma español surgida, en gran medida, por la conformidad de los hispanohablantes con la situación actual del español en los Estados Unidos.

En esta categoría también se analizaron las desvia-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 131

ciones ortográficas y gramaticales, aquí se consideran aspectos como los errores ortográficos, el uso de verbos, sustantivos, preposiciones y artículos. El objetivo es identificar aquellos elementos gramaticales cuya desviación afecte la coherencia y cohesión del discurso publicitario en español. El mayor problema encontrado es el elevado número de errores o ausencias de elementos de conexión como las preposiciones o los artículos; esta situación es preocupante ya que indican la influencia de las estructuras gramaticales de inglés en el español usado en la publicidad dirigida a hispanos. Por ejemplo, encontramos 27 errores preposicionales y 5 referentes a los artículos. Respecto a la ausencia de preposiciones y artículos hay 34 casos de ausencia de artículos y 20 ausencias preposicionales. Este fenómeno de convergencia y la influencia del inglés están claros, ya que la presencia de frases como "Inscriba (a) su *niño hoy"* abundan en el corpus, *aquí* vemos la ausencia de preposición debido a que su equivalente en inglés sería *"enroll your child now",* sin preposición en inglés; por tanto, la estructura gramatical que subsiste es la inglesa.

7.1 Conclusiones[8]

Los interesados en analizar el discurso publicitario deben conocer los tipos de publicidad y sus funciones, además de los aspectos mercadológicos ya mencionados. Al escribir libros o informes de investigación conviene evitar comentarios poco profundos respecto a la publicidad, como, por ejemplo, que los anuncios de "elite" están basados en la imagen y no en el texto, lo cual es falso. Es cierto que Coca Cola o Nike pueden publicar anuncios que muestren sólo imágenes; pero no por ser productos elitistas, sino porque están en una etapa de madurez y hacen una publicidad competitiva que necesita poco o nada de texto: ambos productos ya están posicionados en el mercado.

En cuanto a la publicidad para hispanos en los Estados Unidos, dos variantes la constituyen actualmente y la llevan en direcciones opuestas: Por un lado, se promueve el desarrollo y mantenimiento cultural de la población hispana, de su idioma y de su identidad a

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 132

través del mensaje icónico de la publicidad. Por el otro, se fomenta el empobrecimiento cultural del hispano, y se devalúa el idioma usado en el mensaje lingüístico presente en la publicidad al ignorar la existencia de una norma lingüística hispana.

Claramente hay dos partes responsables de esta situación, los publicistas, los anunciantes y los medios que consideran poco importante aprender el idioma de sus consumidores y hablarles respetando su lengua. Por otro lado, los lingüistas que solamente se conformar con ver a la publicidad como un objeto de estudio pero que tampoco se preocupan por el manejo que el español recibe en los medios y en la publicidad.

El uso normativo de la lengua en el discurso publicitario y mediático dirigido a los hispanos sería posible si se lograra un trabajo conjunto entre comunicación, publicidad y lingüística. Lo anterior haría avanzar más rápido el proceso de aculturación por el que pasan los hispanos de primera generación en los Estados Unidos; al mismo tiempo, conseguiría mejorar la tan deteriorada imagen del idioma español entre la población hispana de segunda y tercera generación.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 133

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. 1986; *Lo obvio y lo obtuso.* Madrid: Ediciones Paidós Comunicación.

BARTHES, Roland. 1985; *La aventura semiológica.* París: Ediciones Paidós.

BARTHES, Roland. 1971; *Elementos de semiología* (traducción, Alberto Méndez). Madrid: Alberto Corazón, D.L.

COOK, G. 2001; *The Discourse of Advertising.* London-New York: Routledge.

FIELD W. F. 2002. *Linguistic Borrowing in Bilingual Contexts.* Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

GÓMEZ CAPUZ, J. 2004. *Los préstamos del español: lengua y sociedad.* Madrid: Arco Libros.

GÓMEZ CAPUZ, J. 2000. *Anglicismos léxicos en el español coloquial: análisis semántico de los anglicismos y sus equivalentes españoles en un corpus de lengua hablada.* Cádiz: Seryicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, Salvador. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios* Madrid: Arco Libros, 1997.

KERIN, Roger A.; Steven W Hartley; Eric N. Berkowitz, & William Rudelius. 2005; *Marketing.* New York: McGraw Hill/Irwin Series in Marketing.

LANE, W. Ronald, Karen White King, Thomas Russell. 2005; *Kleppner´s Advertising Procedure.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, (trad. *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall HISPANOAMERICANA, S.A., Juarez, Mexico, 2006).

LODARES, Juan Ramón. 2005. *El Porvenir del Español.* Madrid: Taurus.

LUQUE DURÁN, Juan de Dios. 2004. *"Aspectos universales y particulares del léxico de las lenguas del mundo".* [Internet http://elies,rediris.es/elies21/].

LUQUE DURÁN, J., Manjón Pozas, F. J. 1998. *"Fraseología, metáfora y lenguaje taurino*". Universidad de Granada. [Internet http://ashda.ugr.es/laboratorio/tlt/tlt2/libros/fraseologia/luque.pdf]

MARCOS MARÍN, Francisco. 2006. *Los Retos del Español.* Frankfurt-Madrid: Vervuert-Iberoamericana.

MARCOS-MARÍN, Francisco. España Ramírez Paloma. 2001. *Guía de gramática de la lengua española.* Madrid: Espasa Calpe.

MARCOS-MARÍN, Francisco. Satorre Grau, F. J., Viejo Sánchez, Mª L. 1999. *Gramática Española.* Madrid: Síntesis.

MARCOS-MARÍN, Francisco. 1996. *El Comentario Filológico*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 134

con Apoyo Informático. Madrid: Síntesis.
MARCOS-MARÍN, Francisco. 1994. *Informática y Humanidades.* Madrid: Gredos.
MARCOS-MARÍN, Francisco. 1990. *El Comentario Lingüístico. Metodología y práctica.* Madrid: Ediciones Cátedra.
MEL´CUK, I. *"Fraseología y diccionario en la Lingüística Moderna". Presencia y renovación de la lingüística francesa* / Uzcanga Vivar, I., Llamas Pombo, E., Pérez Velasco, J.M., eds. 2001. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamança.
MEDINA LÓPEZ, J. 2004. *El Anglicismo en el español actual.* Madrid: Arco Libros.
MOLINA MARTÍNEZ, L. 2002. *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español.* Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. [Internet http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1025104-172853//lmm1de1.pdf]
MYERS-SCOTTON C. 2006. *Multiple Voices. An Introduction to Bilingualism.* Oxford: Blackwell Publishing.
MYERS-SCOTTON C. 1998. "A Theorical Introduction to the Markedness Model". *Codes and Consequences. Choosing Linguitic Varieties.* Myers-Scotton Carol. Ed. New York-Oxford: Oxford University Press.
MYERS-SCOTTON C. 1993. *Social Motivations for Codeswitching.* Oxford: Clarendon Press.
PÉNINOU, Georges. 1976; Semiótica de la Publicidad. Prólogo Miguel de Moragas. Barcelona: Gustavo Gili.
WIERZBICKA, Anna. 1997. *Understanding Cultures Through their Key Words.* New York-Oxford: Oxford University Press.
WIERZBICKA, Anna. *Trends in Linguistics. Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction.* Berlin-New York: Mouton de Gruyter,

VÍNCULOS DE INTERNET

Arbitron. Hispanic Radio Today. 2006. [Internet <http://www.arbitron.com/downloads/hispanicradiotoday06.pdf>]
Nielsen Company. [Internet <http://www.nielsenmedia.com/ESPANOL/index.html>]
Radio Station World. [Internet <http://radiostationworld.com/directory/radioformats /default.asp>]

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 135

NOTAS

[1] J. Thomas Russell y W. Ronald Lane en su libro *Otto Kleppner, Publicidad* consideran que desviarse de la idea de la publicidad como instrumento de comunicación es poco realista y puede conducir al fracaso.

[2] La publicidad de frecuencia y calidad adecuadas, concentrada para brindar el máximo de exposición a los prospectos primarios aumenta la preferencia de marca. Los resultados se ven en el aumento de los dólares de las ventas. La participación del mercado aumenta y el rendimiento sobre la inversión sube a la par de ésta. (Tomado de Russell y Lane en *Otto Kleppner, Publicidad*).

[3] George Péninou sigue los pasos de Roland Barthes, quien introdujo el concepto de "Semiología de la publicidad" alrededor de 1964, junto a Bernard Anglade y Jacques Durand, en el Département des Recherches.

[4] El lugar que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los mismos atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de la competencia.

[5] Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en su libro *Marketing* definen la propaganda como la presentación no personal, pagada indirectamente, de una organización, bien o servicio. Y la incluyen dentro de las relaciones públicas como elemento de la mezcla de promoción.

[6] CHR por sus siglas en inglés, *Contemporary Hit Radio,* es un formato que incluye música popular actual en español, con menos de un año de presencia en el mercado y vigente en las listas de popularidad como *Billboard.*

[7] El formato mexicano regional contiene música de cantantes mexicanos y latinoamericanos, incluyendo artistas del área en que está localizada la estación, así como mezclas con música romántica, tropical y de mariachi.

[8] Este trabajo es un desarrollo de la tesis doctoral de la autora, realizada gracias a una beca del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España, en la Universidad de Salamanca. La continuación fue posible gracias a una ayuda de Iberdrola. La autora agradece a estas instituciones, a sus directores de tesis, José Gómez Asencio y Francisco Marcos Marín, y al Profesor Amando de Miguel que hayan hecho posible su investigación.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 136

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 137

TEMPORAL CONCORD AND LATIN AMERICAN SPANISH DIALECTS: A GENETIC BLUEPRINT

Sandro Sessarego[1]
The Ohio State University
ESC Bretagne Brest

1. Introduction

Far from stipulating whether or not the violation of *Concordantia Temporum* rule (CT) is grammatical or ungrammatical, Kany (1945; 1987) points out its undeniable presence in Andean Spanish and suggests that such a violation has to be explained as a sign of an on-going simplification process which has already taken place in spoken French. He says that "*such infractions are naturally commoner in speech than in writing and may be heard in the conversation of cultured persons. The process has here a parallel in spoken French, where all the forms of the past subjunctive have been lost*" (1987:181).

Lunn (2007) is of the same opinion, she describes the phenomenon in Andean Spanish as evidence of language change. She claims that [+past … -past] sequence-of-tense is so common in Spanish that it has led speakers to treat it as a redundancy and therefore vulnerable to loss, in fact the temporal reference of the subordinate clause can be determined by that of the main clause (plus context) and, as a result, tense agreement is not necessary.

She argues that elimination of redundancy has been cited in the literature as a source of other changes in the Spanish subjunctive, and backs this claim by providing the example of the future subjunctive, whose functions have been taken over by the present subjunctive and nowadays appears only in legal language or frozen in proverbs such as (1):

(1) Cuando a Roma fueres, haz lo que vieres.
'When you go to Rome, do what you see'

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 138

In an attempt to verify Lunn's hypothesis empirically, I evaluated through a VARBRUL analysis the roles of internal and external factors on the alternation between present and past subjunctive in dependent nominal clauses for the cases in which, according to the *Concordantia Temporum* rule, only the past subjunctive should be allowed in Bolivian and Peruvian Spanish (Sessarego 2008). The results suggested that the appearance of the present subjunctive was much more common in Bolivian (61.1%) than in Peruvian Spanish (23.5%); and in both dialects, lack of concord was favored in the journalistic genre, but highly disfavored in books. Moreover, in both dialects a non-agentive subject in the subordinate clause strongly favored the present subjunctive; world-creating verbs, those verbs that when found in the main clause are said to disallow the present subjunctive in the subordinate clause (Carrasco-Gutiérrez 1999), strongly disfavored the phenomenon in Peruvian Spanish, but had no significant effect in Bolivian Spanish.

From a theoretical perspective, these results support the claim of a simplification of the subjunctive paradigm, as suggested by Kany (1945; 1987) and Lunn (2007); the findings also indicated that agentivity was crucial in explaining the patterns of variation found for this phenomenon.

Even though Sessarego (2008) provided an empirically-verifiable analysis of the conditions favoring and disfavoring the occurrence of the present subjunctive in nominal dependent clauses, for Peruvian and Bolivian Spanish, it still remains to be explained whether the phenomenon is restricted to these two varieties of Andean Spanish or is it also found in other dialects. Moreover, as mentioned above, Peruvian and Bolivian Spanish presented substantial differences in the configuration of the factor weights, this means that the internal rules regulating CT violations differ from dialect to dialect and a description of these grammatical mechanisms in other Spanish varieties is still left to be provided. While these differences can be seen if the tokens are ran one dialect at the time, VARBRUL cannot offer

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 139

a cross dialectal picture showing where each dialect stands contemporarily.

In this paper, I will build on the results obtained in Sessarego (2008) to provide a preliminary analysis of the variation encountered in 20 Spanish dialects. Using Splits Tree 4 (Huson & Bryant 2006), a program created for genetic research now employed also in Linguistics (Bryant, Filimon & Gray 2005; McMahon 2008; Danielsen, Dunn & Muysken 2008), the similarities and differences in the internal rules affecting the variation in the different varieties under examination can be graphically pictured. The program will provide a genetic network of the CT principles in the dialects studied and an idea of the relative "linguistic distance" separating them.

Following Bull (1965), Otero (1974) and Suñer & Padilla-Rivera (1987), I consider that the present, present perfect, future and future perfect verb forms belong to the "present set", represented as [-past], while the imperfect, preterit, past perfect, conditional and conditional perfect are members of the "past set" [+past]. Suñer & Padilla-Rivera (1987) observe that the tense sequence [+ past … - past] is allowed pandialectally, as in the following examples.

(2) El agricultor dijo que era una lástima que aún no se cultive maíz en esa zona.

(3) El médico recomendó que la niña no coma tantos productos lácteos.

The authors affirm that "the sequencing in […] the examples is used to report a past event (expressed by the main verb), which has consequences for other events, which are yet to take place (expressed by the present subjunctive)" (1987:639).

Farley (1970) shows that violations of *Concordantia Temporum* are present in both Latin American and Peninsular Spanish. He provides the following examples to support his position:

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 140

(4) "U. Thant declaró … que *había fracasado* en su intento de convencer a Kruchef de que Rusia *pague* los 52 millones de dólares que adeuda a las Naciones Unidas …" (ABC, Madrid, December 1966, p.71).

(5) "Parece como si esta ciudad *hubiera sido* hecha para que todo *reencuentre* y se *repita*, para que todo olvido *sea* imposible." (Alfonso Sastre, Teatro, Buenos Aires: Editional Losada S. A., 1960, pp.125-126).

Farley admits that, in Latin American dialects, this phenomenon tends to be more common than in Peninsular Spanish. He adds that [+ past … - past], in Latin America, is frequently used to convey [+ past … + past] meanings, so that the meaning distinction between [+ past … - past] and [+past … + past] is no longer valid for several Latin American Spanish varieties. Obaid (1967) notes that "*In present day Latin American Spanish the use of the present subjunctive in the dependent clause, after a main verb in the past, increases as the degree of [knowledge of] the speaker decreases. […] It is constantly heard in the spoken language. […] It is easily found in journalistic writings, given the very wide range of degree of education of the people who write for the press*". He presents the following example:

(6) "Felipe Herrera, Presidente del Banco Interamericano del Desarrollo (BID) *urgió* a lasinstituciones financieras de desarrollo de la América Latina para que *continúen* estimulando el proceso de desarrollo económico y social del continente, … *surgió* la posibilidad de que el Banco Interamericano *actúe* <<como un foro técnico, imparcial y supranacional que *facilite* las posibilidades de un diálogo y de un intercambio permanente entre corporaciones y bancos que están desempeñando en la América Latina una función análoga>> (La Esfera, Caracas, Dec. 3, 1964)".

In certain South American dialects, the use of the present subjunctive, in environments where normative rules require the past form, is strongly entrenched,

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 141

regardless of the speaker's level of education (Lunn & Lunsford 1996). The following example comes from a public speech by Sixto Durán Ballén, the ex-president of Ecuador:

(7) "Ciudadanos, debo decirles que nuestra decisión... fue el hecho que determinó que al cabo de medio siglo Ecuador y Perú *encuentren* un camino que *conduzca* al diálogo y a la negociación."

Even though Concordantia Temporum rules have been shown to be violable even in Latin (Rojo 1976), cases like those presented by Lunn (2007) would be classified as mistakes by prescriptive Spanish grammars, because the concept conveyed in the dependent clause refers to a past action but is expressed by a present tense form.

At this point, it is necessary to point out what makes a violation of *Concordantia Temporum* either unacceptable or acceptable. To understand this, we must first clarify the difference in meaning between the use of a tense sequences [+past … -past] and [+past … +past]. To do that, it is crucial to keep in mind the concept of time of communication (TOC) proposed by Suñer & Padilla-Rivera (1987).

Tense is a semantic construct by which speakers tie the temporal perspective to the reported situation (Comrie 1985). Any correspondence between tense and time is not obligatory in the real world. Speakers report situations from the perspective of the TOC; hence an event may coexist with the TOC, or be anterior or subsequent to it (Reichenbach 1947). Suñer & Padilla-Rivera (1987) provide the following examples to show that both [+past … -past] and [+past … +past] can be possible constructions:

(8) El médico recomendó que la niña no coma tantos productos lácteos

(9) El médico recomendó que la niña no comiera tantos productos lácteos

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 142

In the case of (8), the TOC is crucial because what is being signaled is that the subjunctive marked-action is not just subsequent with respect to the main verb action (expressed by a past verb), but also subsequent to the TOC. Hence, the present subjunctive is used in a meaningful way here, and there is no violation of CT. In the case of (9), instead, *comiera* would still be subsequent to *recomendó*, but it would not necessarily signal that the girl's new diet has not started.

2. Grammaticality and ungrammaticality of *Concordantia Temporum* violations

Previous studies of *Concordantia Temporum* violations have primarily focused on grammaticality and ungrammaticality (Suñer & Padilla-Rivera, 1987; Carrasco-Gutiérrez 2000), these works have mainly been oriented toward determining the semantic conditions that constrain the violation of the rule. In one of these studies, Suñer & Padilla-Rivera (1987) show that from the range of possible subjunctive clauses listed in A, only a subset of those described in (A.c.ii) display strict dependencies between matrix and embedded predicates.

(A) Suñer & Padilla-Rivera (1987)
a. adjunct (adverbial) clauses
b. relative (adjectival) clauses
c. nominal (subcategorized) clauses
i. subjunctive possible only with some operator-like element[2]
ii. subjunctive required irrespective of the presence of an operator.

The authors proceed by analyzing clause-types following the order exhibited in (A).

A.a Adjunct (adverbial) clauses.
They are introduced by relators such as *'a menos que'*, *'a fin de que'*, *'aunque'*, etc.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 143

(11) Prometió una reforma tributaria a fin de que las contribuciones al Fisco sean equitativas (Obaid 1967:113).

A.b Relative (adjectival) clauses.
Subjunctive mood is used whenever the head of the relative clause is either negated, unknown or non-specific.

(12) ... se había aprobado por unanimidad el boycot contra los paises que comercien con Cuba (Obaid 1967:113).

A.c Nominal clauses.
A.c.i Subjunctive mood allowed by the employment of an operator-like element.
An operator-like element (negation, interrogation, etc.) the sentence makes it possible to employ the subjunctive mood in the subordinate clause. The subjunctive clause can be either [+past] or [-past], if the matrix verb is in the present or future, but only [+past] is allowed when the main verb is in the past form. This highlights the fact that [+past ... –past] sequence depends on semantic/pragmatic constraints imposed by the matrix verb, such as the impossibility of believing or not believing in the past something that will take place in the future.

(13) Los jueces no creen que sea un error

(14) *Los jueces no creían que sea un error

A.c.ii Subjunctive mood allowed without the employment of an operator-like element.
This is a class of nominal clauses which are subcategorized by the main verb without the requirement of external operator-like elements. The authors separate verbs into semantic classes, which display different properties in terms of [+/- past] agreement. The verb classes taken into consideration are the following: denial, factive-emotive, uncertainty, influence, desire, and lack of knowledge. Suñer & Padilla-Rivera (1987)

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 144

point out the existence of a verb scale, where denial factive and emotive verbs are those that put fewer constraints on the dependent clause verb, in fact, all combinations of tense sequences are allowed:

(15) Niego/Negué rotundamente que sostenga/haya sostenido/ sostuviera/ hubiera sostenido vínculos con el Partido Nazi.

Verbs of uncertainty such as *dudar* allow all combinations but [+past ... – past]:

(16) Dudaba que estuvieran/*estén enfermos

Verbs of influence such as *ordenar, demandar,* etc. allow all sequences but [-past ...+past]; this restriction is due to the fact that the meaning of such verbs carries a lexical feature [+ subsequent] so that the dependent clause verb must describe an action taking place after the one described by the matrix RAE (1974):

(17)...exortó a los visitantes a que aquilaten los productos... (Obaid 1967: 114).

Desire verbs, on the other hand, tend to put stricter constrains on the tense sequences, and [+past … –past] is not usually allowed:

(18) Prefirió que llegaras/ *llegues a las 4.

However, in order to support the thesis that no mechanical role is capable to account for [+ past ... –past] sequence, but it is rather a matter of semantics applied to different pragmatic contexts, the authors provide an example with the desire verb *querer* where both the past subjunctive (*quisiéramos*) and the conditional (*querríamos*) convey politeness and are employed with [+past ... - past] sequence:

(19) No quisiéramos/querríamos que se case con un

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 145

extranjero y se vaya a vivir lejos de nosotros (Solé & Solé1970:163).

The class of verbs expressing lack of knowledge takes a *que*-subjunctive clause only if the matrix verb is in the past tense, furthermore, a [+past ... -past] sequence is not allowed.

(20) Ignoraba que estuviera/*esté en lista.

A similar attempt to identify conditions permitting the violation of *Concordantia Temporum* in nominal clauses is proposed by Carrasco-Gutiérrez (1999). She claims that, in order to license [-past] tense in subordinate nominal clauses, the main verb must not belong to the class of verbs called 'verbs of creation' (*esperar, desear, figurarse, imaginar, pensar, suponer, soñar*, etc): "*con estos verbos en la oración principal, el contenido de la oración subordinada se refiere siempre al mundo de las creencias, deseos, suposiciones, etc. del sujeto de la oración principal. El hablante tiene que limitarse a reproducir estas creencias, deseos o suposiciones, etc. tomando como tiempo de evaluación el del evento de la oración principal. Por consiguiente, el momento del habla no es nunca eje de la deixis temporal*" (3091).

These attempts to place constraints on the grammaticality of *Concordantia Temporum* violations are difficult to reconcile with some of the data extracted from CREA.

Compare (18) and (19) with (21) and (22).

(21) A principios de semana, el presidente Bizimungu *deseó* que *se replantee* el principio de intangibilidad. (CREA: Venezuela, tkn 1151).

(22)… *deseó* que los creyentes *tengan* la visión para descubrir esos avisos y no "seamos habitantes de esas ciudades que recibieron el reproche de Jesús por no haber reconocido los numerosos signos que el salvador hizo ante ellos". (CREA: Mexico, tkn 1255).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 146

Working with CREA, it is easy to get across present subjunctive forms that follow verbs which, according to Suñer & Padilla-Rivera (1987) and Carrasco-Gutiérrez (1999), do not allow their realization. Some of the verbs listed as those that do not allow the [+past] [-past] sequence, actually can be found in the matrix followed by a present subjunctive in the dependent clause, which expresses a future or a general action.

This becomes evident if we focus on examples (21) and (22).

In (21) we can interpret the sentence as a desire expressed in the past about an action that will hopefully become real next Saturday: We could therefore re-formulate it as:

(21b) A principios de semana, el presidente Bizimungu *expresó su deseo de que* se replantee el principio de intangibilidad *(en un próximo futuro).* (CREA: Venezuela, tkn 1151).

For the same reason (22) can be expressed as (22b):

(22b)… *expresó su deseo de que* los creyentes *tengan (siempre-ahora-en general)* la visión para descubrir esos avisos y no "seamos habitantes de esas ciudades que recibieron el reproche de Jesús por no haber reconocido los numerosos signos que el salvador hizo ante ellos". (CREA: Mexico, tkn 1255).

Besides these examples that show how difficult it can be to find norms able to provide precise generalizations for all verbal constructions; in many cases, as shown in Sessarego (2008), even those rules that seem to be perfectly logical and impossible to be violated, when confronted with empirical data, become more vulnerable to critics.

Even if we agree on the semantic difference imposed by the TOC between (8) and (9), we cannot explain with the Time of Communication paradigm sentences like (23).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 147

(23) Bustamante y Mosqueira no *lograron* que en el documento de la OEA del *martes 11*, en la parte correspondiente a los objetivos por cumplir, *se elimine* el tema del control civil sobre el SIN y las Fuerzas Armadas.

Además figuran en el comunicado de la OEA la reforma de la administración de justicia, la separación de poderes, la protección a los derechos humanos, las garantías a la libertad de expresión y la reforma electoral.

De acuerdo con información oficial dominicana, Latorre llegaría a Lima el *lunes 17*. Se trataría de una primera aproximación, puesto que tiene funciones de gobierno que cumplir hasta mediados de agosto, cuando el presidente de República Dominicana, Leonel Fernández, cuyo gabinete integra el canciller desde 1996, deje el poder.

Extracted from Caretas, *13/07/2000*: El Fiscal Enviado. (CREA: Peru, tkn 1224).

As can be observed, on Thursday, July 13, 2000, Time of the Communication, the journalist who wrote the article "El Fiscal Enviado" in the newspaper "Caretas", described an action that took place in the past, on Tuesday, July 11th, 2000, by employing a present subjunctive "*se elimine*" rather than a past form *"se eliminara-se eliminase"*. This case, not only represents a violation of CT, it also implies a violation of what we assumed to be the logical principles imposed by the TOC.

It is at this point when we realize that speakers must interpret, consciously or not, the grammar of their language in a different way from the one we expected it to be.

The present work attempts to provide an account able to picture the CT variation encountered in the CREA corpus. The main objective of this study is not to find a final explanation of how CT works in the 20 dialects under analysis; rather, it wants to show an example of how distinct computer tools created for different purposes can be combined to describe language variation.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 148

3. Data and method

For the purpose of this study I decided not to limit the VARBRUL analysis to only Peruvian and Bolivian Spanish, I departed from the results obtained for these varieties in Sessarego (2008) to study the same phenomenon in the rest of the Spanish dialects enlisted in CREA. The dialects present in the database are twenty-two, I could only extract tokens only for twenty, the Latin American ones, no relevant data were found for Filipino Spanish while for Peninsular Spanish the variation was too low. The total number of tokens extracted was 2140: Argentinean (479), Mexican (268), Colombian (179), US-American (185), Paraguayan (47), Venezuelan (107), Salvadorian (103), Bolivian (100), Uruguayan (124), Peruvian (76), Puerto Rican (17), Guatemalan (69), Chilean (69), Ecuadorian (59), Costa Rican (55), Panamanian (52), Nicaraguan (51), Dominican (41), Cuban (31), and Honduran (28).

As it can be inferred by looking at the numbers reported, the study does not claim sure results for all the 20 dialects analyzed. CREA present huge differences of data according to the varieties taken in consideration; if on one hand many tokens can be found for dialects such as Argentinean and Mexican, on the other hand, the material available for varieties such as Cuban and Honduran is reduced, and in some cases non-existent, e.g. Filipino.

It is for this reason that the present work must be taken as a preliminary analysis which does not pretend to explain how CT works in all the dialects analyzed. It rather wants to provide an example of how to combine different tools for language description purposes.

In order to overcome some of the limitations of VARBRUL and to obtain a more comprehensive vision of the linguistic divergence among the dialects and their internal rules regulating CT, the data obtained by employing this statistical tool, have subsequently been transformed into a binary code, readable by Splits Tree 4 (Huson & Bryant 2006), a program created for studying Bimolecular Genetics, now employed also in Contact Linguistics (Bryant, Filimon & Gray 2005).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 149

According to the results of Sessarego (2008), the appearance of the present subjunctive in both Bolivian and Peruvian was favored in the journalistic genre (factor weight .84), but highly disfavored in books (factor weight .26) and also a non-agentive subject in the subordinate clause strongly favored the phenomenon (factor weight .78). On the other hand, world-creating verbs, those verbs that when found in the main clause are said to disallow the present subjunctive in the subordinate clause (Carrasco-Gutiérrez 1999), strongly disfavored the phenomenon in Peruvian Spanish (factor weight .30), but had no significant effect in Bolivian Spanish (factor weight .51).

Tokens extracted from books presented far more reduced variation, only 3 out of 515 had a [+past – past] sequence in my previous study. For this reason in this new work, I did not code for them and I limited the study to data encountered in newspapers. Moreover, as the tense factor did not result significant in neither dialect, I searched only for simple past forms in the matrix. Another constraint I employed in my study concerned the syntax of my search. It consisted in a [past participle verb form + que] (e.g. [qiso que…]). The number of possible outputs resulting by applying such structure was significantly reduced, in fact, cases such as (24) or (25) encountered in Sessarego (2008) could neither be found nor selected, as their syntax did not match with the one I used.

(24) Le adaptó un parlante mayor porque quería que suene más fuerte (CREA: Bolivia, tkn 135). [*imperfect preterit verb form + que …*]

(25) Así, ordenó a su criado que les sirviera el fricasé (CREA: Peru tkn 54) [*past participle verb form + other linguistic material + que …*]

By doing this, I obtained a standardize way of looking for tokens, which if on one hand limited the possibilities of the analysis, on the other hand, helped me build a methodological way to study CT across the 20 dialects taken into examination.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 150

Note that the structure of CREA does not allow the study of a particular variety of these dialects, which are defined at the country level (as opposed to city or regional variety). For this reason the study should be considered an analysis of 20 general dialects of Spanish, rather than a study concerning a specific variety spoken in particular areas or urban zones of Spanish speaking countries.

In order to determine the envelope of variation, I contrasted the realization of [-past] subjunctive verbs versus [+past] subjunctive cases in nominative clauses in which the context of the sentences was clearly indicating that the meaning conveyed was referring to a past action, as in example (26).

(26) El juez Jorge Bogarín no permitió que pablo vera Esteche declare en sede judicial, solo ordenó la lecturade las manifestaciones que el asesino confeso realizó ante la policía. (CREA: Paraguay tkn 687).

Note that in (26) the context makes us understand that Pablo Vera Esteche's declaration is a past action that was not allowed by the judge, who considered the reading as evidence of guiltiness more suitable.

Therefore, the constraints posed by the TOC have been violated by the presence of the present subjunctive '*declare'*.

On the other hand, temporally ambiguous sentences, in which the TOC could not be identified due to a lack of context, were excluded:

(27) Los campesinos *pidieron que* el proyecto de ley reponga el principio de que "la tierra es de quien la trabaja".

Here it is not possible to verify whether or not the project had already begun at the TOC, for this reason tokens like (27) were not taken into account.

The first run of my data took into consideration of all the 20 dialects selected. The results are presented in Table1.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 151

Table 1. Variable rule analysis of the contribution of internal and external factors to the probability of present subjunctive appearance in the nominal dependent clause 20 Spanish dialects (Total N = 2140; Total Chi-square = 85.0107; Chi-square/cell = 1.0626; Log likelihood = -994.021; Significance = 0.000; Input 0.237)

	Weight	% PresSubj	N	% Data
DIALECT				
Bolivian	.89	.70	100	4.7
Paraguayan	.86	.68	47	2.2
Ecuadorian	.72	.42	59	2.8
Uruguayan	.65	.40	124	5.8
Peruvian	.61	.39	76	3.6
Costa Rican	.60	.38	55	2.6
Honduran	.53	.36	28	0.7
Argentinean	.53	.30	479	11.9
Chilean	.46	.26	69	3.2
Dominican	.46	.25	41	1.9
Mexican	.43	.24	268	12.5
Colombian	.42	.23	179	8.4
Nicaraguan	.41	.22	51	2.4
Panamanian	.40	.20	52	2.4
Venezuelan	.37	.18	107	5.0
US-American	.34	.18	185	8.6
Salvadorian	.32	.16	103	4.8
Cuban	.30	.13	31	1.4
Guatemalan	.29	.13	69	3.2
Puerto Rican	.24	.12	17	0.8

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 152

	Weight	% PresSubj	N	% Data
	Range			
	65			
VERB CLASS				
Other	.71	45	105	49.2
Creator Verbs	.30	15	108	50.8
	Range			
	41			
AGENTIVITY				
Non-agent	.73	50	686	32.1
Agent	.38	20	145	67.9
	Range			
	35			

The Dialect factor group was chosen in order to distinguish between the 20 varieties encountered in CREA, it resulted to be the most significant one, indicating that the percentage of sequences [+past … - past] has a highly variable distribution from dialect to dialect. The weight of this factor tells us how likely a dialect is to violate CT but does not inform us at all on the internal rules that regulate such internal distribution.

To obtain information about the linguistic mechanisms that regulate CT, we must turn our attention to the factor groups Verb Class and Dependent Clause Subject Agentivity. Verb Class was chosen on the basis of its importance in the literature (Suñer & Padilla-Rivera 1987; Carrasco-Gutiérrez 1999; 2000). In Sessarego (2008)[3] it resulted to be significant only for Peruvian Spanish, not Bolivian, possibly suggesting that the phenomenon was at two different levels in these Andean dialects.

Within this factor group, I contrasted creator verbs (*creer, pensar, opinar, imaginar, esperar desear querer,*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 153

temer) (Carrasco-Gutiérrez 2000) vs. other verbs (*pedir, rogar, sugerir, recomendar, aconsejar, decir, solicitar, demandar, ordenar, mandar, proponer*). Note that, in order to obtain comparable numbers of tokens for both classes, I collapsed creator verbs and achievement-permission verbs (*lograr, conseguir, hacer que, permitir, impedir, dejar*). Achievement-permission verbs are those verbs that, according to standard norms, behave similarly to creator verbs, in that they cannot be followed by nominal clauses expressing a future action but rather only a past or general one.

(28) El Obispo logró que los cristianos rezaran/ recen (en general) /*recen mañana.

The last factor taken into account was Dependent Clause Subject Agentivity, already found significant for both Bolivian and Peruvian Spanish in Sessarego (2008). The two sub-categories contrasted are Agent Subjects vs. Non-Agent Subjects.

Note that non-agent subjects cannot perform any action either because they are inanimate (29), generic (30), or the clause is passive (31).

(29) quienes con su apoyo periodístico permitieron que su difusión logre las metas (CREA: Peru, tkn 1459).

(30) debido a las numerosas normas de control que [...] impidieron que se destrabe la venta del producto. (CREA: Argentina, tkn 1407).

(31) Una nueva metodología en el trabajo que permitió que las cosas sean resueltas (CREA:Bolivia, tkn 1498).

Based on these results, we can only say that the phenomenon seems to be more common in some dialects (e.g. Bolivian, Paraguayan, Ecuadorian, Peruvian, etc.) than in others (e.g. Salvadorian, Cuban, Puerto Rican, Guatemalan, etc.), and that Verb Class and Agentivity are significant factors cross dialectally.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 154

By looking at Table 1 we cannot see the internal differences of each dialect. However in (Sessarego 2008), it could be observed that distinct factors were regulating CT in Peruvian and Bolivia. We know for example that while Verb Class was a significant factor group in Peruvian, it was not so in Bolivian. In order to verify whether or not the results of this new study coincide with those of Sessarego (2008), I re-ran the new tokens with exactly the same factor groups I used before. The results are shown in Table 2 for Bolivian and Table 3 for Peruvian.

Table 2. Variable rule analysis of the contribution of internal factors to the probability of present subjunctive appearance in the nominal dependent clause for Bolivian Spanish (Total N = 100; Total Chi-square = 6.7601; Chi-square/cell = 1.6900; Log likelihood = -57.369; Significance = 0.008; Input 0.716)

	Weight	% PresSubj	N	% Data
AGENTIVITY				
Non-Agent	.66	.83	47	47.0
Agent	.36	.58	53	53.0
	Range			
	30			
VERB CLASS				
Creator Verbs	[0.48]	.68	56	56.0
Other	[0.52]	.73	44	44.0

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 155

Table 3. Variable rule analysis of the contribution of internal factors to the probability of present subjunctive appearance in the nominal dependent clause for Peruvian Spanish (Total N = 76; Total Chi-square = 1.8910; Chi-square/cell = 0.4727; Log likelihood = -38.506; Significance = 0.007; Input 0.356).

	Weight	% PresSubj	N	% Data
AGENTIVITY				
Non-Agent	.77	.65	34	44.7
Agent	.28	.19	42	55.3
	Range			
	49			
VERB CLASS				
Creator Verbs	.69	.57	37	48.7
Other	.32	.23	39	51.3
	Range			
	37			

As in the previous work, Dependent Clause Subject Agentivity resulted to be significant for both dialects while Verb Class was only significant for Peruvian. The significance of Dependent Clause Subject Agentivity can be explained on the assumption that, since non-agentive subjects cannot perform any action, the tense of the verb in the nominal clause is more likely to follow the temporal reference established by the main verb and therefore there is less need to mark the tense of the action with a past subjunctive verb. This backs Lunn's (2007) simplification hypothesis. In fact she claims that [+past -past] sequence-of-tense led speakers to treat it as a redundancy as the temporal reference of the subordinate clause can be determined by that of the main clause (plus context) and, as a result, tense agreement is not necessary.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 156

The factor group differences between Bolivian and Peruvian are enough to make us understand that, even though the probability of finding lack of concord in the two dialects is relatively similar (Bolivian: factor weight .89; Peruvian: factor weight .86), if compared with others (Puerto Rican: factor weight: .24; Guatemalan: factor weight .29), the rules that regulate CT differ.

A unique VARBRUL analysis cannot show these mechanisms. The only way to extract such information is to run an analysis for every single dialect and then to compare the results. This method however does not offer a comprehensive, global picture of the cross dialectal CT violation.

To overcome this problem, after running 20 different VARBRUL analyses, one for each dialect, I translated the results obtained into a binary code, readable by Splits Tree 4 (Huson & Bryant 2006).

4. Splits Tree 4 Analysis

Splits Tree 4 is a leading application for computing evolutionary networks from molecular sequence data. Given an alignment of sequences, a distance matrix or a set of trees, the program will compute a phylogenetic tree or network. This can be done by employing several methods such as split decomposition, neighbor-net, consensus network, super networks methods or methods for computing hybridization or simple recombination networks (Huson & Bryant 2006). For the purpose of this paper I employed split decomposition, because it is more suitable with small sets of data (Bandelt and Dress 1992; Huson 1998).

This program, initially created for genetic purposes, has recently found application in several fields of Linguistics such as Contact Linguistics (Danielsen, Dunn & Muysken 2008), Dialectology (McMahon 2008) and Comparative Lexicology (Bryant, Filimon & Gray 2005) among others. The software has been employed here for the first time to analyze the configuration of weights affecting Spanish CT from a cross dialectal

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 157

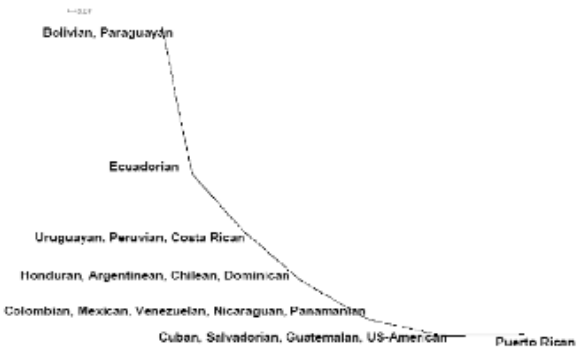
perspective.

The program applies mathematical algorithms to binary-coded data. In this case, data consisted of the VARBRULE analyses results.

The results of these mathematical operations, whose details can be found in (Bryant, Filimon & Gray 2005), are a distance matrix of the data. The distance matrix provides a numerical representation of how the dialects diverge from each other on a specific phenomenon. Distances are utilized to generate a collection of splits which are graphically represented by a network called a *splits graph*.

Taking only the Dialect factor weights into consideration for the Splits Tree 4 analysis, would have given the graphic result of Figure 1, with the respective linguistic distances reported in Table 4. Note that in order to translate the Dialect factor weights into a binary code, I assigned 10 digits to the binary series for the weight and I ordered 1s and 0s according to the factor weight of each dialect. In this way Bolivian (factor weight .89) was recoded as (1111111110), Mexican (factor weight .43) was recoded as (1111000000), Salvadorian (factor weight .32) was recoded as (1110000000), and so forth[4].

Figure 1. Splits graph representing the Dialect factor weight of CT violation in 20 Spanish dialects.



Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 158

Table 4. Mean percent difference in dialectal factor weight affecting CT variation. Distance calculated from the VARBRUL results obtained employing Dialect as factor groups across 20 Spanish varieties.

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]
[1]BOLIVIAN	.00																			
[2]US-AMERICAN	.40	.00																		
[3]MEXICAN	.30	.10	.00																	
[4]VENEZUELAN	.40	.00	.10	.00																
[5]CUBAN	.40	.00	.10	.00	.00															
[6]CHILEAN	.30	.10	.00	.10	.10	.00														
[7]COSTARICAN	.10	.30	.20	.30	.30	.20	.00													
[8]PERUVIAN	.10	.30	.20	.30	.30	.20	.00	.00												
[9]DOMINICAN	.30	.10	.00	.10	.10	.00	.20	.20	.00											
[10]PARAGUAYAN	.00	.40	.30	.40	.40	.30	.10	.10	.30	.00										
[11] HONDURAN	.20	.20	.10	.20	.20	.10	.10	.10	.10	.20	.00									
[12] ARGENTINEAN	.20	.20	.10	.20	.20	.10	.10	.10	.10	.20	.00	.00								
[13]PUERTORICAN	.50	.10	.20	.10	.10	.20	.40	.40	.20	.50	.30	.30	.00							
[14]PANAMANIAN	.40	.00	.10	.00	.00	.10	.30	.30	.10	.40	.20	.20	.10	.00						
[15]SALVADORAN	.40	.00	.10	.00	.00	.10	.30	.30	.10	.40	.20	.20	.10	.00	.00					
[16]ECUADORIAN	.10	.30	.20	.30	.30	.20	.00	.00	.20	.10	.10	.10	.40	.30	.30	.00				
[17]URUGUAYAN	.30	.10	.00	.10	.10	.00	.20	.20	.00	.30	.10	.10	.20	.10	.10	.20	.00			
[18]GUATEMALAN	.40	.00	.10	.00	.00	.10	.30	.30	.10	.40	.20	.20	.10	.00	.00	.30	.10	.00		
[19]COLOMBIAN	.30	.10	.00	.10	.10	.00	.20	.20	.00	.30	.10	.10	.20	.10	.10	.20	.00	.00	.00	
[20]NICARAGUAN	.30	.10	.00	.10	.10	.00	.20	.20	.00	.30	.10	.10	.20	.10	.10	.20	.00	.00	.00	.00

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 159

As can be seen, the distances pictured in Figure 1 and reported in Table 4 coincide with the sequences of Dialect factor weights shown in Table 1, where dialects are represented on the horizontal and vertical positions. By matching the rows with the columns, it is possible to establish the linguistic distance that separates the different varieties.

Something that VARBRUL is not capable of showing is a general comprehensive picture of the internal mechanisms regulating CT in the different dialects. This technical impediment is overcome by Figure 2, where the effects of Dependent Clause Subject Agentivity and Verb Class across the dialects are graphically pictured. Note that I recoded the VARBRUL results into a binary code in which favoring factors are assigned a series of 1, while disfavoring and non-significant factors a series of 0.

According to this way of recoding, the factors affecting the dialect analyzed were introduced in Splits Tree 4 as shown in Table 5. Every factor group was assigned 10 digits making in this way Dependent Clause Subject Agentivity, Verb Class and Dialects comparable.

Table 5. Splits Tree 4 source data for Dependent Clause Subject Agentivity and Verb Class affecting CT across 20 Spanish Dialect.

DIALECTS	AGENTIVITY		VERB CLASS	
	Non-Agent	Agent	Creator Verbs	Other
BOLIVIAN	11111	00000	00000	00000
US-AMERICAN	11111	00000	00000	11111
MEXICAN	11111	00000	00000	11111
VENEZUELAN	11111	00000	00000	11111
CHILEAN	00000	00000	00000	11111
COSTA RICAN	11111	00000	00000	11111
PERUVIAN	11111	00000	00000	11111
DOMINICAN	11111	00000	00000	11111
PARAGUAYAN	11111	00000	00000	00000
HONDURAN	00000	00000	00000	11111
ARGENTINEAN	11111	00000	00000	11111

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 160

PANAMANIAN	11111	00000	00000	11111
SALVADORIAN	11111	00000	00000	11111
ECUADORIAN	00000	00000	00000	11111
URUGUAYAN	00000	00000	00000	11111
GUATEMALAN	00000	00000	00000	11111
COLOMBIAN	11111	00000	00000	11111
NICARAGUAN	00000	00000	00000	11111
PUERTO RICAN	None	None	None	None
CUBAN[5]	None	None	None	None

By looking at Table 5, it is possible to observe that varieties with very different Dialect factor weights (e.g. Salvadorian .32; and Peruvian .61) obey the same grammatical principles (Non-Agent subjects favoring, Agent subjects disfavoring; Creator verbs favoring, Other verbs disfavoring), while dialects that present closer probability of CT violation (e.g. Paraguayan .86; and Ecuadorian .72) are subject to different internal mechanisms (Agentivity is a significant factor group in Paraguayan but is not significant in Ecuadorian).

Obviously, the recoding process could have been done in several ways, I opted for this one to limit the study to an analysis considering favoring vs. non-favoring factors; it must be kept in mind that more sophisticated recodification tables, with larger series of digits, could have been created e.g. tables accounting for the incidence of each factor weight on the probability of the phenomenon occurring.

Figure 2 provides a graphic picture of the internal factors regulating CT in the dialects analyzed.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 161

Figure 2. Splits graph representing Dependent Clause Subject Agentivity and Verb Class factor groups affecting CT violation in 20 Spanish dialects.

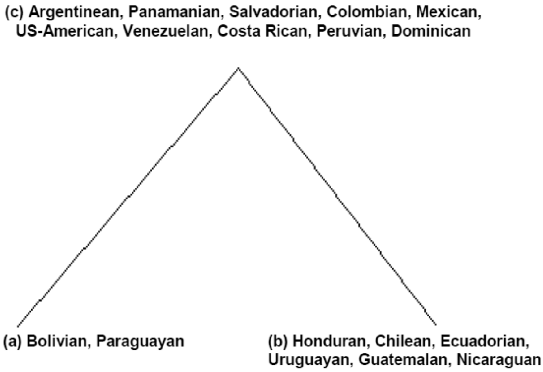


Figure 2 shows the presence of three different groups of dialects:

• Varieties in which dependent clause subject agentivity is significant (non-agent favoring, agent disfavoring) and verb class is not;

• Varieties in which dependent clause subject agentivity is not significant and verb class is (creator verbs disfavoring, other favoring);

• Varieties in which both dependent clause subject agentivity and verb class are significant (non-agent favoring, agent disfavoring, creator verbs disfavoring, other favoring).

It can be noticed that Bolivian and Paraguayan, the dialects that show the highest rate of CT violation, are also the only two dialects to obey the internal principle of group (a), and the only group in which Verb Class is not significant. This indicates that the two dialects are substantially different from the other ones as the presence of creator verbs, whose semantic properties, according to Carrasco-Gutiérrez (1999), do not allow for the appearance of a present tense in the dependent clause, does not represent an obstacle to the violation of CT.

On the other hand, the same cannot be said for the dialects belonging to group (b) and (c); here, varieties reg-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 162

ulated by the same internal principles present huge differences in the statistical violations of CT. Note however that in both (b) and (c), the Verb Class factor group is significant, with Creator Verbs disfavoring the phenomenon and Other favoring it. The only factor group differentiating them is Dependent Clause Subject Agentivity: in certain varieties (group c) Non-Agent subjects favor the lack of concord, while in other dialects (group b) this factor group is not significant. There can be multiple reasons behind the results obtained for groups (b) and (c). To find a solution we could contemplate several possible factors, such as: errors, the need of more tokens, the need of more factor groups, and so forth. However, as Algernon said to Jack in Act 1 of *The Importance of Being Earnest* (Wilde 1895) and as Bryant, Filimon & Gray (2005) pointed out: *"The truth is rarely pure and never simple".* In other words, sometimes languages pick different patterns just because!

If not completely understood these patterns can at least be represented. To do so, and to obtain a comparative picture accounting for the factor groups Dialect, Dependent Clause Subject Agentivity and Verb Class, across the varieties studied, the matrixes created for the first and second run of Splits Tree 4 have been combined and ran again.

The results are presented here in Figure 3 and Table 7.

Figure 3. Splits graph representing Dialect, Dependent Clause Subject Agentivity and Verb Class factor groups affecting CT violation in 18 Spanish dialects.



Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 163

Table 7. Mean percent difference in configuration of the internal factors affecting CT variation. Distance calculated from the VARBRULE results obtained employing Dialect, Dependent Clause Subject Agentivity and Verb Class as factor groups in 18 Spanish varieties.

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]
[1]BOLIVIAN	.00																	
[2]US-AMERICAN	.37	.00																
[3]MEXICAN	.33	.03	.00															
[4]VENEZUELAN	.33	.03	.00	.00														
[5]CHILEAN	.47	.23	.20	.20	.00													
[6]COSTA RICAN	.27	.10	.07	.07	.20	.00												
[7]PERUVIAN	.27	.10	.07	.07	.20	.00	.00											
[8]DOMINICAN	.30	.07	.03	.03	.17	.03	.03	.00										
[9]PARAGUAYAN	.00	.37	.33	.33	.47	.27	.27	.30	.00									
[10] HONDURAN	.47	.23	.20	.20	.00	.20	.20	.17	.47	.00								
[11] ARGENTINEAN	.30	.07	.03	.03	.17	.03	.03	.00	.30	.17	.00							
[12]PANAMANIAN	.33	.03	.00	.00	.20	.07	.07	.03	.33	.20	.00	.00						
[13]SALVADORIAN	.37	.00	.03	.03	.23	.10	.10	.07	.37	.23	.07	.03	.00					
[14]ECUADORIAN	.40	.30	.27	.27	.07	.20	.20	.23	.40	.07	.23	.27	.30	.00				
[15]URUGUAYAN	.43	.27	.23	.23	.03	.17	.17	.20	.43	.03	.20	.23	.27	.03	.40			
[16]GUATEMALAN	.53	.17	.20	.20	.07	.27	.27	.23	.53	.07	.23	.20	.17	.13	.00	.00		
[17]COLOMBIAN	.33	.03	.00	.00	.20	.07	.07	.03	.33	.20	.03	.00	.03	.27	.23	.20	.00	
[18] NICARAGUAN	.50	.20	.17	.17	.03	.23	.23	.20	.50	.03	.20	.17	.17	.10	.07	.03	.17	.00

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 164

The splits graph of Figure 3 shows clearly the presence of the three different groups, namely (a), (b) and (c). On one hand, it can be observed that split (1), which isolates (a) from (b) and (c), besides reflecting a higher Dialect factor weight, represents the lack of significance for Verbal Class. While, on the other hand, splits (2) separates the varieties that are sensitive to Dependent Clause Subject Agentivity from those that are not. In addition, all the dialects are joined to each other by smaller splits, representing the distance between the values of the other Dialect factor weights. By looking at this general figure, it is possible to see how each dialect of group (b) has one or more 'sister' varieties in group (c), showing similar CT violation probability but differing in the principles regulating it. If we look at the results of Table 1 for the factor group Dialect, certain varieties appear to be very close or even overlapping i.e. Honduran-Argentinean (factor weight .53), while others seem relatively further apart i.e. Ecuadorian (factor weight .72)-Nicaraguan (factor weight .41), however, when other factors besides Dialect are taken into account, significant differences are encountered; for example Splits Tree 4 indicates a higher relative distance between Honduran and Argentinean (.17) than between Ecuadorian and Nicaraguan (.10).

As this analysis represents one of several possible ways in which the data could have been recoded, and as the number of tokens encountered in CREA differs significantly from dialect to dialect, the present study makes no absolute claim on the results obtained for all the Spanish varieties analyzed. The final goal of this paper, besides showing how Agentivity and Verb Class play a role in Spanish CT, is to turn the readers' attention to how interdisciplinary methods can cooperate to shed light on linguistic phenomena; in this specific case, to show how Splits Tree 4, a program created for working with data from genetics, can be employed as a useful tool for linguistic analysis.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 165

5. Conclusion

Building on Sessarego's (2008) findings, which differ from previous studies of Spanish Concordantia Temporum (Suñer & Padilla-Rivera 1987; Carrasco-Gutiérrez 1999; 2000) in that I approached the phenomenon from a variationist perspective, this work has attempted to offer a possible picture of the role played by Dialect, Verb Class and Agentivity in the alternation between present and past subjunctive in dependent nominal clause in 20 Spanish varieties.

It is my inference, based on the VARBRUL results and the prior literature, that for certain dialects, namely Bolivian, US-American, Mexican, Venezuelan, Costa Rican, Peruvian, Dominican, Paraguayan, Argentinian, Panamanian, Salvadorian and Colombian, the presence of a non-agent subject in the dependent clause favors the occurrence of a simplification pattern as a means to avoid redundancy. In these cases, the simplification hypothesis of the subjunctive paradigm (Kany 1945; 1987; Lunn 2007) seems to be supported if we assume that the temporal reference of the subordinate clause is determined by that of the main clause (plus context) and as a result tense agreement is not necessary.

Paraguayan and Bolivian Spanish have shown to behave very differently from the rest of the dialects with respect to *Concordantia Temporum* violations. While the Verb Class factor group is not significant for these two Spanish varieties, it is so for the other dialects analyzed. It is worth pointing out that Bolivian and Paraguayan distinguish themselves from the rest also for the highest rate of CT violation (factor weight .89 and .86 respectively). This seems to indicate that the phenomenon is encountered at a different level in the two dialects if compared with the rest. In Bolivia and Paraguay, where *Concorantia Temporum* violation is more common, it is easy to find present subjunctive in nominal clauses, even with verbs that should not allow its presence (Carrasco-Gutiérrez 1999) when the TOC condition is respected. On the other hand, this unfamiliar employment of present constructions is disfavored in the rest of the varieties studied where the phenomenon

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 166

is seemingly restricted to fewer contexts.

This study shows that differences in the rate of CT violation do not necessarily imply differences in the internal mechanisms regulating it and vice versa. Unfortunately, a single VARBRUL analysis cannot show how dialects diverge according to their internal grammatical principles. The only way to obtain such information is to run a separate analysis for each dialect and then to tediously compare the findings. To overcome such a technical impediment, I employed Splits Tree 4, which provided a comprehensive picture of the factors regulating CT in the Spanish dialects under study in a clearer and more convenient representation. The graphs and the distance tables resulting from the different runs identify clearly three separate groups of dialects, which obey to different internal principles. Bolivian and Paraguayan have been proven to be special and for these reasons they are pictured far away from the other varieties. The rest of the dialects are spatially located in a configuration indicating that for each level of CT violation probability, dialects obeying different sets of principles are encountered. For this reason, it is possible to conclude that similar factor weights do not necessarily mean similar internal factors regulating the variation.

Finally, besides illustrating some possible tendencies affecting Spanish CT variation, this article provided an example of how software programs created for different disciplines can be combined to better describe language phenomena.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 167

REFERENCES

ABC. Dec. (1966) (day not copied) *Madrid.* p.71.

BANDELT, H. & Dress, W. (1992). A canonical decomposition theory for metrics on a finite set. *Advances in Mathematics* 92, pp. 47-105.

BRYANT, D; Filimon, F. & Gray, R. (2005) "Untangling our past: Languages, splits, trees and networks". In The evolution of cultural diversity: A phylogenetic approach. Edited by Ruth Mace, Clare J. Holden and Stephen Shennan. *London: UCL Press.*

BULL, W. (1965). Spanish for teachers: applied Linguistics. New York: Ronald Press.

CARRASCO GUTIÉRREZ, A. (1999). El tiempo verbal y la sintaxis oracional. La consecutio temporum. *Gramática descriptiva de la lengua española.* Ed. by Ignacio Bosque y Violeta Demonte. *Madrid: Espansa-Calpe.* 2, pp.3061-3128.

—. (2000). La concordancia de tiempos. Cuadernos de Lengua Española, 70, ARCO/LIBROS S.L.

COMRIE, B. (1985). Tense. *Cambridge University Press.*

DANIELSEN, S.; Dunn, M.; Muynsken, P. (2008). The role of contact in the spreading of the Arawak languages. Paper presented at Workshop on Ethno-linguistics in Amazonia. *Lund University, Sweden.*

FARLEY, A. (1965). Sequence of tenses: A useful principle? *Hispania*, 48, 3, pp.550-561.

—. (1970). Time and the subjunctive in contemporary Spanish. *Hispania* 5, 3, pp.466-475.

GILI GAYA, S.(1948). Curso superior de sintaxis española, *Barcelona: Publicaciones y Ediciones Spes.*

—. (1981). Curso superior de sintaxis española, *Barcelona: Biblograf.*

HUSON, D. (1998). SplitsTree - a program for analyzing and visualizing evolutionary data. Bioinformatics 14(1), pp. 68-73.

HUSON, D. & Bryant, D. (2006). Application of Phylogenetic Networks in Evolutionary Stud-ies, Molecular Biology and Evolution, 23(2),254-267. Software available from www.splitstree.org.

KANY, C. (1945). Sintaxis hispanoamericana, *Madrid: Gredos.*

—. (1987). American-Spanish syntax. *Chicago: University of Chicago Press.*

La Esfera. Dec. 3, 1964. Caracas.

LUNN, P. (2007). The Spanish of Quito: A case study in lan-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 168

guage change. (Unpublished work).
LUNN, P. & Lunsford, E. (1996). Patterns of non-use of past subjunctive in Quito Spanish. (Unpublished work).
MCMAHON, A. (2008) Comparing languages, dialects and idiolects: phonetic matching and network construction. Paper presented at the conference on Transmission and Diffusion, Max Plack Institute for Psycholinguistics. *Nijmegen, Holland.*
OBAID, A. H. (1967). A sequence of tenses? – What sequence of tenses? *Hispania* 50, 1, pp. 112-119.
OTERO, C. (1974). Introducción a Chomsky. Estructuras sintácticas. *Madrid: Siglo XXI.*
Real Academia Española, (1974). Esbozo de una nueva gramática de la lengua española. *Madrid: Espasa-Calpe.*
Real Academia Española, (October 2008). Corpus de referencia del español actual (CREA). October 2007,http://corpus.rae.es/creanet.html.
REICHENBACH, H. (1947). Elements of Symbolic Logic. *London: Macmillan.*
ROJO, G. (1976). La correlación temporal en español. *Verba,* 3, pp.68-89.
SASTRE, A. (1960). Teatro. *Buenos Aires: Editorial Losada S.A.*
SESSAREGO, S. (2008). Spanish Concordantia Temporum: an Old Issue, New Solutions. In proceedings of *The 4th International Workshop on Spanish Sociolinguistics (WSS4).* Somerville, MA: Cascadilla. (In press).
SOLÉ, Y. & Solé, C. (1970). Modern Spanish syntax. Lexington, *MA: Heath.*
SUÑER, M. & Padilla-Rivera, J. (1987). Sequence of tenses and the subjunctive, again. *Hispania,* 70, 3, pp.634-642.
WILDE (1895). The importance of being Earnest. In The Cambridge companion to Oscar Wilde. Edited by Peter Raby (1997). *Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press.*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 169

NOTAS

[1] I would like to thank Swintha Danielsen for introducing me to Splits Tree 4. Usual disclaimers apply.

[2] Negation in the matrix sentence and interrogation are examples of operator-like entities.

[3] Peruvian, Verbal Class: Creator Verbs (Factor Weight .30); Other (Factor Weight .72).

[4] In the translation to a binary code numbers values have been rounded to the first decimal.

[5] No significant run for Puerto Rican and Cuban dialects. Too few tokens, knock-outs data present.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 170

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 171

ÍNDICE

Carolyn E. Boyd, «El arte rupestre de Tejas: Análisis contextual de motivos recurrentes en el área de la desembocadura del río Pecos» 5

Francisco A. Marcos-Marín, «Arte rupestre y lingüística amerindia. Estilos y conceptos» 43

Salomón Valdéz, «Valores del adjetivo en eslóganes publicitarios turísticos de Tejas y México» 73

Hilda G. Velázquez, «La publicidad y su análisis en lingüística y mercadotecnia: publicidad para hispanos en los Estados Unidos» 105

Sandro Sessarego, «Temporal Concord and Latin American Spanish Dialects: A Genetic Blueprint» 137

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 172

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 173

Revista Iberoamericana de Lingüística (R.I.L.) se publica anualmente y toda la correspondencia debe dirigirse a la dirección postal *Universitas Castellae* (*R.I.L.*), Apartado 37, 47080 Valladolid, España. En todo caso es preferible el envío por correo electrónico al Editor de la publicación (Ricardo de la Fuente) ricardodelaf@hotmail.com. En el correo electrónico, así como en el archivo que se adjunte, deben constar todos los datos el autor: afiliación universitaria y dirección postal. Los trabajos que se envíen no deben superar los 30 ff. a doble espacio (incluidas notas y bibliografía), ó 7000 palabras-. El sistema de referencias debe guiarse por las normas del *MLA Handbook* o seguirá las siguientes instrucciones:

- Libros: Apellido (s), Nombre, *Título* (cursiva) (Lugar: Editorial, año) páginas (abreviatura: p., pp.)
- Artículo en revista: Apellido (s), Nombre, "Título" (entrecomillado), *Nombre de la revista* (cursiva), volumen/número (año) páginas (abreviatura: p., pp.)
- Artículo en obra colectiva: Apellido (s), Nombre, "Título" (entrecomillado), Editor (es), *Título* (cursiva) (Lugar: Editorial, año) páginas (abreviatura: p., pp.)
- En las notas a pie de página el orden de cualquier referencia debe ser Nombre, Apellido, etc.

Lo que en ningún caso se acepta es el uso de subrayados o negritas, sólo las cursivas. Otros signos no aceptados: < >, «» , { }.

Abreviaturas más frecuentes: *Cfr.*, o.c. (obra citada), *idem*, *ibidem*, v. (ver).

Se debe colocar un espacio después de cada signo de puntuación, también antes de guiones (para homogeneizar se recomienda el uso del guión corto).

Para las elipsis debe utilizarse el corchete y tres puntos dentro del mismo […].

Las reseñas darán toda la información del libro, además del número de páginas, el traductor si lo hay, etc. El nombre del reseñador se debe incluir al final del texto.

Editado el número se hará llegar a los autores un ejemplar de la revista. Si bien, para publicar en esta

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 174

revista es necesario ser suscriptor de la misma. Una vez aceptado el artículo, el autor está obligado a suscribirse a dos años de esta publicación.

Para cualquier duda en relación a la publicación, abreviaturas aceptadas, etc. consúltese anticipadamente con el Editor de la revista.

Los autores interesados en separatas las pueden solicitar anticipadamente (25) y deberán abonar 100 euros.

Los artículos enviados serán revisados por dos lectores que realizarán las oportunas observaciones; en caso de disparidad se enviará el trabajo a un tercer lector, y sólo se aceptará el trabajo cuando dos de los informes sean positivos.

Las lenguas en las que los trabajos se pueden presentar son: español, portugués e inglés.

La suscripción anual es de 20 euros para España y 30 euros para el extranjero. Las personas interesadas en una suscripción pónganse en contacto a través del siguiente correo electrónico: cuc@universitascastellae.es