

El mensaje institucional
cooperativo. Una mirada
desde el análisis del
discurso

María Cristina Acosta - Estela Martinoli

Documento 51

AUTORIDADES

DECANO
Alberto Edgardo Barbieri

VICEDECANO
Miguel Angel Vicente

SECRETARIO DE
INVESTIGACIÓN Y DOCTORADO
Eduardo Rubén Scarano

DIRECTOR DEL INSTITUTO DE
INVESTIGACIONES ADMINISTRATIVAS
Francisco Suárez

DIRECTORA DEL CENTRO DE
ESTUDIOS DE SOCIOLOGIA DEL TRABAJO
Mirta Vuotto

Índice

Introducción	1
1. Aspectos conceptuales	2
2. Aspectos metodológicos	5
3. La finalidad de la situación de comunicación	7
3.1. Prescripción	7
3.2. Solicitación	9
3.3. Incitación	10
3.4. Información	13
3.4.1. Referencia histórica	14
3.4.2. Diagnóstico general y específico	15
3.4.3. Principios cooperativas	15
3.4.4. Rol de las cooperativas	16
3.4.5. Magnitud del movimiento	20
3.5. Demostración	20
3.5.1. Función: probar	21
3.5.2. Función: aumentar los conocimientos	23
3.5.3. Función: de convencer	25
Conclusiones	25
Bibliografía	27

El mensaje institucional cooperativo. Una mirada desde el análisis del discurso

María Cristina Acosta - Estela Martinoli

Introducción

Si consideramos que el análisis del discurso es poner en relación el quién con quién y con qué finalidad, y a propósito de qué, todo acto de lenguaje depende de la identidad de los actores, de la situación en la cual se produce, sobre lo que se habla, y de los medios que se utilizan.

El modelo socio-comunicacional propuesto por el Patrick Charaudeau, integra aspectos sociológicos, antropológicos y psicológicos. En todo acto de comunicación se establece un contrato. En el mismo se puede identificar un conjunto de condiciones: una finalidad enunciativa, la identidad de los participantes en el intercambio, un tema como contenido del intercambio, y un dispositivo particular como circunstancias materiales del intercambio.

En el centro del modelo está el "sujeto", y es el principio y el fin de todo acto de comunicación. Cuando se habla de comunicación estamos refiriéndonos siempre al fenómeno de comunicación humana, que implica al menos dos actores humanos.

El mencionado modelo se basa en cinco postulados: la intencionalidad que designa que se habla por un motivo; el intercambio que se da entre dos actores (locutor-interlocutor); la sobredeterminación en la cual todo sujeto es a la vez un "eso" y un "yo"; el condicionamiento donde se puede distinguir el referido a la situación y el referido al saber; y finalmente el margen de maniobra que indica que todo sujeto está sobredeterminado parcialmente.

El modelo socio comunicacional ha guiado el trabajo de investigación que aquí se presenta y se propone responder al

siguiente interrogante: ¿cuál es la finalidad enunciativa en el contrato de comunicación? La estrategia seleccionada para descubrir la finalidad de los mensajes publicados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) es la de las perspectivas discursivas dominantes. El corpus del trabajo se conformó a partir de los once mensajes emitidos por la mencionada institución.

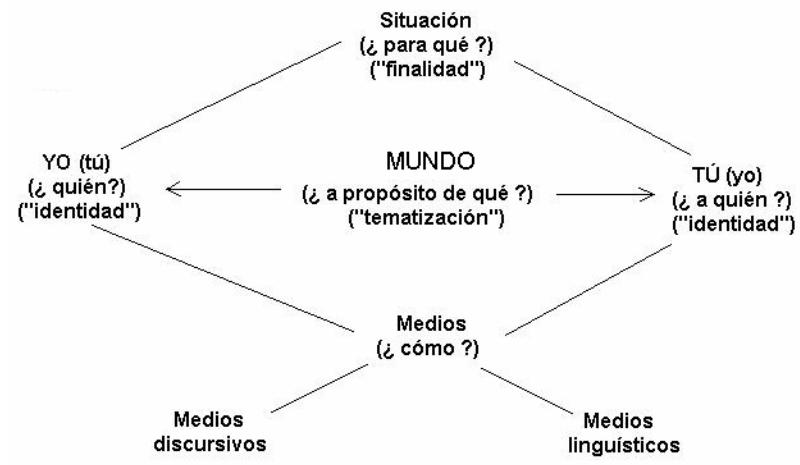
1. Aspectos conceptuales

El Modelo Socio-comunicacional que se presenta se integra en un fenómeno más amplio, el de la comunicación humana, que implica la relación de al menos dos actores, entre los que se establece un contrato de comunicación.

Charaudeau considera el contrato de comunicación¹ como un concepto central al definirlo como el conjunto de condiciones en las que se realiza todo acto de comunicación (sea cual fuere su forma, oral o escrita, monolocutiva o interlocutiva). Es lo que permite a los participantes de un intercambio reconocerse el uno al otro con los rasgos identitarios que los definen en tanto sujetos de ese acto *-identidad-*; reconocer la mirada del acto que los sobredetermina *-finalidad-*; entenderse acerca de lo que constituye el objeto temático del intercambio *-asunto-*; y considerar la pertenencia de los imperativos materiales que determinan dicho acto *-situación de comunicación-* (Charaudeau y Maingueneau, 2005, pág.130).

1 El término de contrato de comunicación es empleado por semióticos, psicólogos del lenguaje y analistas del discurso para designar aquello por lo que un acto de comunicación será reconocido como válido desde el punto de vista del sentido. Es la condición para que los participantes de un acto de lenguaje se comprendan mínimamente y puedan interactuar co- construyendo sentido, la meta esencial de todo acto de comunicación (Charaudeau y Maingueneau, 2005, pág.128).

MODELO SOCIO COMUNICACIONAL



El hombre habla del mundo a través de su relación con el otro, es una relación triangular, entre el "yo", el "tú" y el "mundo".

En el triángulo superior del esquema, el "yo" y el "tú" para intercambiar o construir sentido deben reconocer la finalidad de la situación. La situación define la relación con el otro. Existe una articulación recíproca entre identidad y finalidad.

El mundo es lo que construye saber. El mundo es un mundo de saber, todo lo que se dice remite a un saber. Una manera de alcanzar ese saber es poder contestar a la pregunta estoy aquí, quién habló con quién, para qué decir, y a propósito de qué².

En el análisis del discurso la identidad del sujeto se construye de dos maneras diferentes: la identidad personal es doble, una

² Charaudeau (2005) "El análisis del discurso entre comunicación, representación y semiologización". Seminario dictado entre el 23 y 27 de mayo, Ciudad de Buenos Aires, Argentina en el Centro Franco Argentino de Altos Estudios -UBA.

identidad psicosocial, externa, la del sujeto comunicante³ y una identidad discursiva interna, del sujeto enunciador que puede ser descrita con ayuda de categorías locutivas, modos de toma de la palabra, de roles enunciativos y de modos de intervención⁴ (Charandeau, 2005, pág. 305, 306).

La identidad social es un atribuido en relación con la situación de comunicación. La pertenencia de la identidad social aparece dentro de la situación de comunicación y no como a priori⁵. La definición fundamental de la identidad social "es en nombre de qué puedo hablar", se puede contestar que se puede hablar en nombre de un saber, o de un saber hacer.

En cuanto a los medios, podemos decir que el discurso tiene sus propios procesos de ordenamiento. Los medios suponen tanto un conocimiento de los medios lingüísticos - el sentido de descriptivo de la palabra-, como el de los modos de organización discursiva.

La identidad discursiva es la del enunciador, es un construido a través de la puesta en escena del discurso, construye la imagen del yo como enunciador⁶.

En la base del Modelo Socio-comunicacional existen cinco postulados: la intencionalidad nos remite a que se habla por un motivo, se dice algo que se supone que viene fundado en sentido. El intercambio en todo acto de comunicación es un intercambio entre dos actores que son dos actores de la figura del sujeto (locutor-interlocutor). Además, todo acto de comunicación es interaccional por mirada evaluativa interpuesta (mi propia mirada) a

3 Conjunto de rasgos que lo definen: edad, sexo, status, lugar jerárquico, legitimidad del habla, cualidades afectivas.

4 Del juego y articulación entre los rasgos de las identidades externas e internas resultan las estrategias discursivas.

5 El problema que se plantea al nivel de la identidad social es el problema de la legitimidad del sujeto hablante. La legitimidad es poder contestar a la pregunta en nombre de qué hablo, que depende del contexto cultural porque depende del reconocimiento social. La legitimidad concuerda con la situación dado que hay algo que está preconstruido por los intercambios sociales que tenemos Charaudeau (2005).

6 Se pueden presentar tres casos: 1. Cuando la identidad discursiva (ID) es igual a la identidad social (IS) se da una relación de transparencia: tengo autoridad, doy una orden. 2. Cuando la ID refuerza la IS: yo hablo como especialista de algún tema. 3. Cuando la ID enmascara la IS: yo hablo como y no soy. Charaudeau (2005).

través de la cual estoy construyendo el destinatario. El resultado de dicho intercambio es el resultado de una co-construcción. En la sobredeterminación todo sujeto es a la vez un "eso" y un "yo". El sujeto es al mismo tiempo hablado ("eso") y habla ("yo"). El sujeto como "eso" es portador de una cierta intertextualidad (es hablado por todos los discursos que se produjeron antes), y habla dado que se posiciona con respecto a la intertextualidad. El postulado de condicionamiento nos remite a la propia situación de comunicación. Se pueden distinguir dos tipos de condicionamientos, los referidos a la situación y los referidos al saber. Ambos se requieren para interpretar los mensajes. El último postulado es el margen de maniobra que remite a que todo sujeto está sobredeterminado parcialmente, es decir, es relativamente libre, y en ese espacio de libertad puede desarrollar estrategias discursivas.

Dado que el interés del trabajo es conocer cómo se estructura la finalidad de la situación de comunicación en los mensajes emitidos por la ACI, se consideró del modelo aquellos aspectos que permitan describir la finalidad de un acto de comunicación recurriendo a las perspectivas discursivas: prescripción, solicitud, incitación, información, demostración, e instrucción.

2. Aspectos metodológicos

Como un texto es el resultado de un acto de comunicación producido por un sujeto en una situación contractual de intercambio social, se puede decir que todo texto se inscribe en una situación comunicativa, que está determinada entre otras cosas por el propósito de lograr una finalidad que determina el tipo de influencia que la instancia de enunciación quiere tener sobre la recepción (Charaudeau, 2003, pág. 155).

El análisis del discurso de textos -orales y escritos- como la producción de la ACI puede coadyuvar a la comprensión del

sentido de la acción de los participantes (el "yo" y el "tu") en la situación comunicativa.

A través de la difusión de los mensajes de la ACI⁷ se establece una situación de comunicación (entre ambos participantes dado que se establece una relación entre) el "yo" máxima autoridad de la institución, y el "tu" cooperadores, cooperativas, federaciones, comunidad en general.

En la situación de comunicación hay que tener en cuenta los dispositivos materiales utilizados que, en este estudio, lo constituyen los mensajes seleccionados.

En la instancia de producción del discurso se pueden distinguir los requisitos de identificación, las fuentes y el/los firmante/s. En este caso la fuente se identifica claramente aunque los discursos no estén firmados. La identificación se realiza a través del cargo de la persona, lo que denota autoridad y prestigio, y la modalidad de enunciación en sintonía con el rol asignado (Charaudeau, 2003, cáp. 8).

La investigación se inició con la recolección y traducción de los mensajes. Luego se analizaron los once mensajes publicados el Día Cooperativo Internacional por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en la Revista de la Cooperación Internacional entre los años 1994 y 2005 los que constituyen el corpus del trabajo.

La producción textual de la ACI como el resultado del intercambio, reconocido por ambos participantes (el "yo" y el "tu"), permite establecer la finalidad de la situación de comunicación.

La emisión de una oración bajo ciertas condiciones constituye un acto de habla y esos actos son las unidades mínimas de la comunicación (Searle, 1986). Dado que el estudio del significado

7 ACI: Alianza Cooperativa Internacional fue fundada en Londres en 1895. Los 222 miembros son organizaciones cooperativas nacionales e internacionales de todos los sectores de actividad. En total representan aproximadamente 800 millones de personas en el mundo. La organización promueve la toma de conciencia sobre las cooperativas, asegura que exista el entorno adecuado de políticas que permite a las cooperativas crecer y prosperar, proporciona a sus miembros información importante, las mejores prácticas y contactos y asistencia técnica a las cooperativas a través de su programa de desarrollo. <http://www.ica.coop/es/intro.html>

de las oraciones no es distinto, en principio, del estudio de los actos de habla.

Al analizar los mensajes se identificaron 202 emisiones las que fueron estudiadas a la luz de las seis perspectivas discursivas: la prescripción, la solicitud, la incitación, la información, la demostración, y la instrucción. En la perspectiva de la información se realizó un análisis de contenido de las emisiones elaborándose categorías (Taylor y Bodgan, 1986) que permitieron interpretar la diversidad de respuestas en los siguientes núcleos de sentido: referencias históricas, diagnósticos generales y sectoriales, principios cooperativos, rol de las cooperativas, y magnitud del movimiento.

3. La finalidad de la situación de comunicación

Toda palabra del espacio público pasa por un dispositivo que se superpone a la intención del que habla o escribe, y este dispositivo crea sus propias efectos discursivos que no estaban previstos por el que habla o escribe.

Desde el punto de vista discursivo la finalidad de la situación de comunicación es poder responde a la pregunta ¿para qué estoy aquí? Para poder determinar para qué estoy aquí se analizaron los mensajes desde las perspectivas discursivas. Ellas son prescripción, solicitud, incitación, información, instrucción⁸ y demostración. En cada mensaje se identificó la perspectiva a través de las preguntas, ¿qué es lo quiere/ pretende el “yo”?, ¿qué posición tiene el “yo”?, y ¿en qué posición pone al “tú”?

3.1. Prescripción

En esta acepción, el término “prescrito” remite al campo del análisis de discurso; se lo utiliza de modo más específico en el

⁸ En el análisis no se encontraron emisiones correspondientes a esta perspectiva.

análisis de los discursos en situación de trabajo⁹. Se emplean los sintagmas "discursos prescriptivos" para dar cuenta de la fuerza, del poder de imposición de ciertos discursos sobre la acción humana. Estos escritos son de índole prescriptiva: imponen conductas, maneras de obrar y de conducirse (Boutet, 2005).

Entonces, en la perspectiva de la prescripción el "yo" pretende mandar a hacer o no a pensar, o sea que el "yo" quiere que el otro piense o haga de cierta forma, y para eso debe tener autoridad, en su identidad social debe tener una posición de autoridad¹⁰. Esto puede observarse en el siguiente mensaje:

La Alianza Cooperativa Internacional invita a sus más de 760.000.000 miembros a nivel de las bases, y también en empresas cooperativas y organizaciones locales, regionales y a nivel nacional, a considerar no solo cómo mejorar su situación, sino también a dedicar energía significativa a promover nuevas empresas cooperativas en sus propios y otros campos La ACI, además, apela a sus organizaciones miembros y organizaciones especializadas en los campos de la agricultura, el sector bancario, cooperativas de consumo, piscifactoría, salud, vivienda, seguros, comercio, turismo, y producción industrial y artesanal, como también a sus comisiones que se ocupan de los campos de comunicaciones, desarrollo de los recursos humanos, investigaciones cooperativas, y el fomento de la igualdad de oportunidades para las mujeres en las cooperativas, trabajar juntos para crear un movimiento fuerte y unido para hacer un mundo mejor para las generaciones del futuro (ACI, 1996).*

⁹ Trabajo prescripto es el que ha planificado la oficina de métodos, los cargos jerárquicos. Este trabajo prescripto aparece consignado y descrito en conjuntos de textos: consignas, organigramas, procedimientos, instrucciones de uso, descripción de los puestos, reglamentos de seguridad, etc.

¹⁰ Charaudeau, (2005) "El análisis del discurso entre comunicación, representación y semiologización" Seminario dictado entre el 23 y 27 de mayo, Ciudad de Buenos Aires, Argentina en el Centro Franco Argentino de Altos Estudios -UBA.

* Mensaje original en inglés.

Como en esta perspectiva se coloca al "tú", en posición de deber hacer, podemos decir que, es la perspectiva del acto de orden, cada vez que se da una orden si no estoy en posición de autoridad la orden no será efectiva. Todo lo relativo a los reglamentos, leyes, anuncios de prohibido hacer esto o aquello, entre otros. Para ilustrar esta situación se identificaron dos mensajes:

"Al aplicar sus valores y su ética, las Cooperativas fijan las normas de la industria" (ACI, 2001).

"Los objetivos de desarrollo para el Milenio de las Naciones Unidas comprometen a los gobiernos y a la comunidad internacional a reducir a la mitad a la población que vive en la extrema pobreza; asegurar que todos los niños y niñas reciban educación primaria completa; detener la propagación del VIH/SIDA y ofrecer a todos los jóvenes la oportunidad de un trabajo decente" (ACI, 2003).

3.2. Solicitación

En la perspectiva de la solicitud, el "yo" tiene que estar en posición de legitimidad para poder solicitar al "tú", y coloca al "tú" en posición de deber contestar a partir de convenciones sociales.

El tema del mensaje que se cita a continuación hace referencia al papel que deben desempeñar las cooperativas en pro de la justa globalización, creando oportunidades para todos.

"En este Día Internacional de las Cooperativas, las empresas cooperativas alrededor del mundo, sin importar su tamaño, deberán ser responsables de hacer de este tipo de globalización una realidad" (ACI, 2004).

Dado que la solicitud es una actitud, la ACI pide a los gobiernos nacionales que formulen políticas públicas específicas para el movimiento cooperativo.

"... las cooperativas también requieren y merecen un entorno de políticas favorable en el cual trabajar. Cuando las cooperativas reclaman cambios a la legislaciones nacionales, la adopción de las indicaciones de las UN, o la enmienda de la Recomendación 127

del ILO, los gobiernos deben entender que las políticas de apoyo a las cooperativas traerán progreso económico y social, hasta en el área clave de la promoción del empleo” (ACI,2000).

3.3. Incitación

La perspectiva de la incitación, tiene en común con la prescripción que el “yo” quiere mandar a hacer, mandar pensar, pero la gran diferencia es que no está en posición de autoridad, y al no estar en posición de autoridad debe pasar por un hacer creer, y pone al “tú” en posición de deber creer¹¹.

La ACI, en posición de “yo” no puede obligar, entonces *manda hacer* o *manda pensar* a los miembros cooperativos y al gobierno, y estos (“tú”) están en posición de deber creer.

Para ilustrar *el mandar hacer* se presentan las siguientes emisiones que reflejan la forma en que la institución a través del mensaje estimula a hacer o pensar a los miembros cooperativos y al gobierno.

La Alianza Cooperativa Internacional convoca a sus más de 700.000.000 miembros del mundo entero a que aprovechen la ocasión del 150º Aniversario de “Rochdale Pioneers” este año, y el 100º Aniversario de la Alianza Cooperativa Internacional en 1995, como una oportunidad para como una oportunidad para ganar la máxima publicidad para nuestro movimiento, para nuestros logros presentes y, más importante aún, para promover un mayor entendimiento de nuestros objetivos futuros (ACI, 1994).*

En este Año del Centenario, la Alianza Cooperativa Internacional, invita a sus miembros a trabajar con sus Gobiernos y con los Centros de Información de las Naciones Unidas alrededor del mundo a celebrar el Día Internacional de las Cooperativas de la

11 Charaudeau (2005) “El análisis del discurso entre comunicación, representación y semiologización” Seminario dictado entre el 23 y 27 de mayo, Ciudad de Buenos Aires, Argentina en el Centro Franco Argentino de Altos Estudios -UBA.

* Mensaje original en inglés.

ONU, y promover los Principios de Cooperación en las revistas y otras publicaciones de sus miembros (ACI, 1995*).

La ACI también incentiva a sus miembros a informar a los gobiernos sobre el trabajo y el potencial de las cooperativas y a desarrollar programas de información que hacen uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, llegando de este modo a los jóvenes, quienes serán los líderes y decisores en los próximos 100 años de la cooperación internacional (ACI, 1995*).

La ACI y sus organizaciones miembro deben tomar un rol primordial en esta batalla mayor. Las cooperativas al nivel de la comunidad deben movilizar sus miembros para presionar por las reformas que ayuden a otras personas o grupos a construir una sociedad en la que las personas estén primero, y promuevan justicia social y la protección del medio ambiente, en vez de un desarrollo insostenible (ACI, 1998*).

Es esencial desarrollar un gran sistema de comunicación dentro del movimiento para que los distintos sectores económicos se entiendan y se apoyen mutuamente y esto llevará a una mayor unidad ideológica (ACI, 1998*).

La Alianza Cooperativa Internacional convoca a sus organizaciones miembro de todo el mundo a que informen a sus gobiernos que apoyan el Informe de la Secretaría General en el estatus y el rol de las cooperativas, y que recomienden a sus gobiernos apoyar al Informe cuando llegue ante de la Asamblea General de la ONU a fin de año (ACI, 1999).

ACI invita a todos sus miembros para que fomenten las ventajas que ofrecen las cooperativas mediante la mejora constante de los servicios prestados a sus asociados; promuevan, utilicen,

* Mensaje original en inglés.

aprovechen y fomenten la nueva designación en internet .coop para demostrar los aspectos distintivos de las cooperativas; y, por último, entablen y fortalezcan diálogos con sus gobiernos para asegurarse de que sus políticas permitan que las cooperativas prosperen (ACI, 2001).*

Se identificaron emisiones referidas a *mandar pensar* como la forma de funcionar sin regulaciones legales específicas y alentar a las cooperativas a cumplir con el principio de cooperación entre cooperativas.

Las cooperativas no pueden sobrevivir en el entorno actual a menos que los países crearan un entorno legal y regulador en el cual cooperativas democráticas independientes puedan crecer y ser competitivas y sostenibles. En la ausencia de dichas condiciones algunas cooperativas fueron forzadas a cambiar su estatus a sociedad anónima. Para poder cambiar esta tendencia, las cooperativas a nivel regional y nacional deben seguir el principio cooperativo de la cooperación entre cooperativas y formar sus propias alianzas no solo para promover sus propios intereses económicos sino, además, para formar grupos de presión que aseguren que ellos también se beneficien de las oportunidades globales que no solo beneficiarán a sus miembros sino también finalmente beneficiará a las comunidades locales (ACI, 1998).*

La ONU incentiva a los gobiernos a considerar el potencial de las cooperativas para contribuir a la solución de problemas económicos, sociales y del medio ambiente formulando estrategias de desarrollo nacional para un desarrollo sostenido (ACI, 1995).*

“Sin embargo, es importante hacer hincapié en que las cooperativas no son un instrumento de política gubernamental. Para que tengan buen éxito, los gobiernos deben crearles un entorno favorable a su

* Mensaje original en inglés.

crecimiento y desarrollo. La importante labor realizada por la Organización Internacional del Trabajo y las Naciones Unidas en concierto con la ACI sobre el establecimiento de los marcos de referencia de políticas que definen el papel del Estado en materia de cooperativas merece ser estudiada más a fondo tanto por las cooperativas como por los gobiernos" (ACI,2001).

3.4. Información

El término información ha sido objeto de múltiples definiciones y se emplea corrientemente sin definición precisa. Se lo puede considerar, grosso modo, en cuatro campos de reflexión: el de la teoría matemática de la información (Goldman, 1953; Wiener, 1950; Shannon y Weaver, 1975), el de la psicología cognitiva (Decety, 1998, pág. 208), el de la pragmática, y el de los géneros discursivos (Decety, 1998, pág. 208; Grice, 1975) según Charaudeau y Maingueneau (2005).

En la perspectiva de la información, el "yo" quiere hacer saber, quiere que el otro sepa algo, y está en una posición de legitimidad con respecto al saber y ubica al otro ("tu") en posición de deber saber.

Esta situación plantea problemas de legitimidad del saber, que pueden ser de orden institucional o individual. En este estudio nos interesa el referido al orden institucional.

Entonces, podemos decir que la ACI está legitimada en una posición de saber, y por consiguiente, puede informar al "tu": los cooperadores, las cooperativas, otras organizaciones vinculadas a las cooperativas, la comunidad en general¹². De esta forma la ACI, el "yo", coloca al otro "tu" en una posición de deber saber.

Dado que predominantemente los mensajes son de carácter informativo, se categorizaron según se trate de referencias históricas, de diagnósticos generales y sectoriales, de principios cooperativos, del rol de las cooperativas, y de la magnitud del movimiento.

12 Charaudeau (2005) "El análisis del discurso entre comunicación, representación y semiologización" Seminario dictado entre el 23 y 27 de mayo, Ciudad de Buenos Aires, Argentina en el Centro Franco Argentino de Altos Estudios -UBA.

3.4.1. Referencias históricas

Se identificaron en los mensajes las siguientes referencias históricas: la que evoca los orígenes de movimiento cooperativo británico al conmemorar el 150 aniversario de los pioneros de Rochdale (ACI, 1994*); la que rememora los 100 años de la creación de Alianza Cooperativa Internacional –ICA (ACI, 1995*); la que establece el primer sábado de julio como el Día Cooperativo de las Naciones Unidas declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ACI, 1995*); la que reconoce la contribución de las cooperativas en la expansión del empleo productivo y la reducción del desempleo tratado en 1995 en la Cumbre Mundial para el Desarrollo (ACI, 2000*).

Finalmente se recorre la evolución de algunos de los principios cooperativos que cambiaron un poco desde que el movimiento empezó hace 150 años. Los tres primeros: asociación voluntaria y abierta, control democrático por parte de los socios, participación económica de los socios, son los cimientos en los cuales el movimiento moderno fue construido. El principio número cuatro, autonomía e independencia, fue comprobado como un ingrediente necesario en sociedades en las cuales los gobiernos antiguamente usaron cooperativas para llevar a cabo sus propios programas de desarrollo y planes económicos a menudo en perjuicio de los valores cooperativos de autoayuda y responsabilidad. El principio número cinco, educación, capacitación e información fue reconocido como de importancia primordial, no sólo para los miembros cooperativos y los representantes electos, gerentes y empleados, sino también para la sociedad en general, especialmente para aquellos que gobiernan las sociedades, para líderes de opinión, y para los jóvenes que van a ser los cooperadores del mañana. La solidaridad cooperativa, o como se establece en el sexto principio de la Declaración de la Identidad Cooperativa: cooperación entre cooperativas, es la fuerza potencial del movimiento cooperativo internacional. Es un principio cada vez más importante en las tendencias de la economía, la sociedad y la

* Mensaje original en inglés.

política global contemporánea, que las sociedades en todas partes enfrentan (ACI, 1996*).

3.4.2. Diagnósticos generales y sectoriales

A partir del análisis de los mensajes se observó que los diagnósticos hacen referencia a los cambios económicos mundiales; a la defensa del derecho básico de las personas a la alimentación; y los efectos positivos y negativos de la globalización.

La ACI señala con preocupación que los rápidos cambios que se están produciendo el desigual crecimiento económico del mundo afectan a hombres, mujeres, y niños (ACI, 1994*).

Respecto a la contribución de las cooperativas a la seguridad de los alimentos del mundo la institución nos remite a la postura de la FAO¹³ que establece que el desafío actual es el derecho básico de las personas a la comida. Dado que la pobreza se encuentra localizada principalmente en las áreas rurales, las más afectadas son las mujeres que producen más del 80% de los alimentos de los países desarrollados (ACI, 1997*).

A través del análisis de la globalización se vislumbran aspectos positivos como la apertura de nuevos mercados y el crecimiento de empresas mejores y más eficientes, y aspectos negativos como el surgimiento de grandes sociedades anónimas propietarias de una importante cantidad de los recursos del mundo, generando desigualdad con los países en vías de desarrollo. Esto presenta un desafío para todas las organizaciones incluidas las cooperativas (ACI, 1998*).

3.4.3. Principios cooperativos

Si bien en casi todos los mensajes del período estudiado se mencionan los principios cooperativos, se ilustrará con los relacionados con los valores cooperativos.

La nueva versión de los principios declarados en Manchester también identifica a los valores cooperativos -democracia, equidad, igualdad y solidaridad. Se hace hincapié en los aspectos de la

13 FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

* Mensaje original en inglés.

autoayuda de las cooperativas, el papel que juegan en la comunidad, y la educación como un medio de información cooperativa (ACI, 1995*). En el mensaje del año 1996 (ACI*) se hace referencia específicamente al principio de preocupación por la comunidad, dado que refleja el impacto que las cooperativas tienen en la contribución a un desarrollo sostenido en las comunidades.

Las cooperativas son empresas que operan respetando los valores de solidaridad y responsabilidad social: se preocupan por la suerte de sus miembros y de sus comunidades. En tanto líderes de mercado o simplemente al satisfacer las necesidades de una pequeña comunidad local, las cooperativas demuestran diariamente su interés por las persona, preocupándose de cuestiones ambientales o procurando que sus comunidades puedan responder mejor a las necesidades económicas, sociales o culturales. La ética y el interés por las personas han guiado a las cooperativas durante sus más de 100 años de existencia. Concretamente, las cooperativas contribuyen a hacer que nuestra sociedad sea más justa y más respetuosa de los valores humanos (ACI, 2002).

3.4.4. Rol de las cooperativas

En este acápite se hará referencia al rol activo de las cooperativas vinculado a las personas; a la producción y al acceso a los alimentos; a otras organizaciones; al medio ambiente; al trabajo; a la comunidad; a las situaciones de vulnerabilidad; y a la globalización.

Respecto a las personas el rol se manifiesta a través del otorgamiento de poderes a los individuos quienes implementan decisiones que tienen un impacto en la vida de todos los días, y los involucra, de esta manera, en la búsqueda de soluciones a sus necesidades económicas y sociales (ACI, 1994*).

El señalado carácter multi-sectorial del movimiento contribuye, en los sectores consumidores, en todos los aspectos relativos al mejoramiento de la producción y acceso a los alimentos, garantizando la seguridad alimentaria de los consumidores y

* Mensaje original en inglés.

respetando el medio ambiente. Las cooperativas pesqueras proveen importantes fuentes de proteínas; las cooperativas de consumidores facilita que los alimentos estén disponibles en sectores urbanos y rurales- alimentos seguros, de alta calidad y a precios razonables para asegurar el acceso a la mayoría de la población; las cooperativas financieras son actores clave proveyendo servicios de un valor incalculable a los sectores consumidores y agrícolas al garantizar la producción y la distribución de alimentos (ACI, 1997*).

En el mismo sentido las cooperativas de vivienda proporcionan a las personas de todo nivel socioeconómico viviendas de calidad que, en muchos casos, están construidas con materiales respetuosos del medio ambiente.

Las cooperativas de vivienda también se ocupan de ciertos grupos marginalizados por la sociedad en general, y toman en consideración sus necesidades específicas –necesidades de las familias monoparentales, los disminuidos, los ancianos, así como las comunidades multiétnicas. Varios países han adoptado igualmente como norma la banca cooperativa ética. Los miembros cooperativos pueden contribuir a una sociedad más justa cerciorándose de que su dinero no se invierte en el comercio de armas o en actividades no respetuosas del medio ambiente (ACI, 2002).

En cuanto a la degradación medio ambiental, el movimiento adhirió a la Resolución de la Conferencia de Medio Ambiente de 1992 y a la Agenda Cooperativa 21¹⁴ de la ONU donde se expresan compromisos específicos de diferentes actores económicos (ACI, 1998*).

El establecimiento de vínculos con otras organizaciones se constituyó para: lograr el desarrollo sostenido como parte de un

14 La Agenda 21 es un plan de acción exhaustivo que habrá de ser adoptado universal, nacional y localmente por organizaciones del Sistema de Naciones Unidas, Gobiernos y Grupos Principales de cada zona en la cual el ser humano influya en el medio ambiente.

* Mensaje original en inglés.

proceso global que incluya iniciativas políticas y financieras que requiere medidas técnicas y educativas integrada con estrategias operacionales (ACI, 1998*); para crear un entorno que ayude al desarrollo de las cooperativas a través de políticas públicas y legislación que reconozcan su carácter especial (ACI, 1999*, 2000*); y para que se respete su autonomía (ACI, 2003).

El rol activo de las cooperativas como proveedoras de trabajo, se manifiesta en que:

Las cooperativas de propiedad de los trabajadores están incrementándose en número en todo el mundo. Ya proveen autoempleo a millones de propietarios trabajadores en sectores tan diversos como salud y servicios sociales, servicios públicos, educación, transporte y turismo. Están formados cada vez más, por profesionales cuyo empleo anterior ha finalizado en el sector público y/o privado... Las cooperativas proveen, además, oportunidades de trabajos de calidad para grupos específicos, como jóvenes, mujeres, indígenas, personas con discapacidad, y al sector informal. Algunas cooperativas son de propiedad de los consumidores y otras cooperativas son de propiedad de los trabajadores, y un número cada vez mayor son de multi-stakeholders. "La habilidad de las cooperativas para integrar a las mujeres y a los jóvenes a la fuerza de trabajo es particularmente importante, aunque estos vitales recursos humanos, no están adecuadamente utilizados en muchos países" (ACI, 2000).

El impacto beneficioso de las cooperativas en la comunidad se manifiesta en todos los sentidos, dado que su principal propósito es servir a sus propios miembros (ACI, 1998*). En particular, como proveedoras de ingreso, y nuevos empleos, las cooperativas brindan un aumento de oportunidades laborales en diversas áreas como productos alimenticios, apoyo a los consumidores, y servicios financieros (ACI, 2000*).

* Mensaje original en inglés.

Las cooperativas están contribuyendo como empresas de negocios con preocupación por la comunidad y el medio ambiente en el que operan... también contribuyen a la protección de los gobiernos democráticos, e incluso a la paz, que está cada vez más amenazada por las fuerzas de la exclusión económica y social (ACI, 2000).

El movimiento cooperativo frente a la pobreza, a las enfermedades, al hambre, al analfabetismo, a la discriminación contra las mujeres se compromete conjuntamente con los objetivos de desarrollo para el milenio de la ONU, en promocionar el modelo cooperativo empresarial como un medio para ayudar a las personas a que se ayuden a sí mismas (ACI, 2003).

Finalmente, frente a la globalización, el movimiento sostiene que:

"Una justa globalización significa poner a las personas en primer lugar -respetando sus derechos, su identidad cultural, y su autonomía- y el empoderamiento de las comunidades locales en las que habitan" (ACI, 2004).

Dada su base democrática y la integración de objetivos sociales y económicos, las cooperativas están idealmente postuladas para jugar un rol en el logro de una globalización más justa"...están globalizando sus actividades con cooperativas transnacionales que respetan las comunidades locales pero que son económicamente competitivas con empresas multinacionales. Las iniciativas de comercio justo en su mayoría incluyen componentes cooperativos, tanto desde el lado productor como del comercial, y permiten a los pequeños productores acceder a mercados globales...las utilidades económicas y sociales deben ir a sus miembros en las comunidades locales", aunque las cooperativas actúen a escala internacional (ACI, 2004).

* Mensaje original en inglés.

3.4.5. Magnitud del movimiento

La magnitud del movimiento puede observarse en dos aspectos: en referencia al alcance -con la inclusión de diferentes grupos, particularmente los grupos vulnerables-, y a la dimensión del movimiento cooperativo que afecta a las economías nacionales y a la sociedad en general.

El alcance del movimiento cooperativo se traduce en el compromiso de la población y de los miembros cooperativos a nivel local, nacional e internacional, promoviendo la participación en el proceso de desarrollo de todos los grupos de población (ACI, 1994*, 1995*, 1996*).

Este tipo de organización posibilita a las personas,

“... mejorar sus vidas permitiéndoles decidir cómo una empresa con características singulares puede atender a sus necesidades de manera óptima” (ACI, 2001).

Respecto a la dimensión, según datos del año 2004, más de 800 millones de personas han optado por los beneficios que ofrecen las cooperativas. Esto puede ilustrarse en los siguientes mensajes:

“Las cooperativas emplean más mujeres y hombres que las corporaciones multinacionales, principales símbolos y beneficiarios de la globalización” (ACI, 2004).

“En Kenia, el 20% de la población es miembro de una cooperativa, mientras que en Argentina supera el 29%, en Noruega alcanza el 33%, y en Canadá y Estados Unidos el 40%” (ACI, 2003).

3.5. Demostración

En lógica, una demostración es una sucesión de proposiciones tal que cada una de ellas, o bien es una premisa, o bien se la ha deducido de una proposición precedente con ayuda de una regla

* Mensaje original en inglés.

de inferencia. En las disciplinas científicas particulares, una demostración es un discurso: 1) referido a proposiciones verdaderas: por hipótesis, como resultados de observaciones efectuadas en orden a un protocolo validado, o como resultados adquiridos por demostraciones precedentes; 2) encadenado de manera válida, es decir de acuerdo con los procedimientos específicos definidos en la disciplina (respetando las leyes del cálculo lógico y matemático); y 3) conducente a una proposición nueva, estable, que indica un avance en el dominio y capaz de orientar el desarrollo ulterior de la investigación.

Dado que se entiende que la demostración cumple tres funciones: probar, aumentar los conocimientos, y convencer. A continuación se presentan las emisiones identificadas en cada función (Plantin, 2005).

3.5.1. Función: probar

La potencia de las empresas cooperativas para contribuir al alivio de la pobreza a través de la creación de empleos y de satisfacer ciertas necesidades sociales más efectivamente que empresas públicas o privadas fue reconocida por las Naciones Unidas (ACI, 1996).*

Las cooperativas siempre tuvieron un impacto en las comunidades en las que operan. Trabajando al nivel de las bases ayudan a promover un desarrollo sostenido en la comunidad por el emponderamiento de sus miembros (ACI, 1996).*

...las cooperativas, como organizaciones de las personas, son muy apropiadas para implementar actividades en relación con el cuidado del medio ambiente como con las cuestiones del desarrollo sostenido (ACI, 1997).*

* Mensaje original en inglés.

Las cooperativas juegan roles multifuncionales que no son solo económicos sino también sociales y del medio ambiente, que no podrían ser logrados por el comercio (ACI, 1998).

“La flexibilidad es una de las mayores ventajas que la forma empresarial cooperativa ofrece. Al iniciar el nuevo milenio, sabido es que una multitud de desafíos nos aguardan. Sin embargo, sabido es también que esos mismos desafíos brindarán algunas de las mejores oportunidades para que las cooperativas puedan atender a las necesidades en constante evolución de quienes deben adaptarse rápidamente a condiciones económicas, sociales y culturales a menudo difíciles. Pese a que las condiciones del mercado se han endurecido, las cooperativas siguen siendo actores importantes en las economías nacionales e incluso cada vez más en las transnacionales” (ACI, 2001).

“Las cooperativas... son empresas competitivas por lo menos tan eficientes en sus operaciones comerciales y en el uso de capital como las demás empresas en el mercado. Con todo, no es el afán de lucro lo que las motiva sino las necesidades. Estas características importantes que las distinguen de las empresas tradicionales les permitirán competir y prosperar en el nuevo milenio” (ACI, 2001).

“Las repercusiones de la mundialización han puesto a prueba el modelo cooperativo y una cantidad creciente de personas recurren a ese modelo para atender a sus necesidades. En realidad, la creación de nuevas empresas cooperativas está en aumento en esferas tales como la atención social y la informática. Las mujeres y los jóvenes también están optando por la creación de cooperativas en las que les es posible determinar sus propias reglas, fijar sus propias prioridades y establecer una cultura empresarial que dé prioridad a las personas y no al lucro. Por consiguiente, las

* Mensaje original en inglés.

cooperativas están creando nuevos empleos y oportunidades” (ACI, 2001).

“Sin embargo, la preocupación por la comunidad no se limita a las comunidades locales. Las cooperativas han demostrado una y otra vez su solidaridad: han reunido fondos y brindado su apoyo a las víctimas de catástrofes naturales en Japón y América Central , así como a las víctimas de actos terroristas en Kenya y en los Estados Unidos. El movimiento cooperativo ha reiterado así su preocupación por la comunidad mundial” (ACI, 2002).

“Las cooperativas asimismo proporcionan 100 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, ubicándose en algunos países y en determinadas áreas entre los más grandes proveedores de empleo, tal el caso de Colombia, donde una cooperativa de salud ocupa el segundo lugar como proveedor de empleo en su país. Son incluso líderes en sus sectores, por ejemplo en Benín, donde una federación de cooperativas de ahorro y crédito ha otorgado 16 millones de dólares americanos en préstamos rurales, mientras que en Kuwait las cooperativas controlan el 80% del comercio detallista. Incluso en países donde los recursos son escasos, las cooperativas han ido construyendo comunidades tal como se demuestra en la inversión realizada por las cooperativas en Costa de Marfil que alcanzó los 26 millones de dólares americanos en el 2002 y fueron destinados a levantar escuelas, construir caminos rurales y crear clínicas de maternidad” (ACI, 2003).

3.5.2. Función: aumentar los conocimientos

“El interés por el medio ambiente está asimismo generalizado en las cooperativas de consumo de todos los continentes, como lo demostraron los primeros programas de reciclado y eliminación de desechos que se añadieron a la educación en materia de higiene y medio ambiente para miembros y clientes. La renovación urbana y las actividades culturales son sólo algunas de las actividades en que las cooperativas de seguros están invirtiendo para prestar un servicio a sus comunidades, mientras que las cuestiones relativas a

alimentos sanos y seguros interesan a las cooperativas agrícolas y de consumo. Contribuyen igualmente a la creación de comunidades sostenibles, las cooperativas de trabajadores que crean puestos de trabajo nuevos y decentes” (ACI, 2002).

“Las cooperativas se inquietan asimismo cada vez más por las necesidades sociales de sus miembros. Las que tratan de sanidad y asistencia cotidiana están floreciendo; incluso los requisitos de ocio de la gente están encontrando expresión y apoyo en las cooperativas” (ACI, 2002).

Las cooperativas ejercen la conciencia social al dar respuesta a las necesidades de sus miembros, ya sea al proporcionar alfabetización o capacitación técnica, o al tomar medidas contra la epidemia del VIH/SIDA (ACI, 2003.)

Un rol clave que las cooperativas pueden jugar son: consolidación del diálogo y las prácticas de buen gobierno -las cooperativas han sido reconocidas como “escuelas de democracia”-; consolidación de la capacidad económica -las cooperativas son líderes de mercado en muchos sectores industriales alrededor del mundo; direccionamiento de situaciones de fallas de mercado de tal forma que aseguran funciones de la economía en forma más eficiente-; construcción de una base económica local -las cooperativas comienzan con la atención de una necesidad local, pero siempre comprometidas con sus comunidades locales, a diferencia de muchos negocios-; incremento de las responsabilidades sociales corporativas -las cooperativas han sido innovadoras en la combinación de los valores y prácticas económicas y sociales (ACI, 2004).

3.5.3. Función: convencer

Los gobiernos sabios entenderán que las cooperativas, con su séptimo principio de preocupación por la comunidad, pueden ser aliadas en el suministro de servicios a la sociedad (ACI, 1998).

“La ACI hace un llamamiento a sus miembros para que demuestren su diferencia cooperativa poniendo en práctica este importante 7º Principio Cooperativo. Preocupación por la Comunidad” (ACI, 2002).

Conclusiones

Los mensajes emitidos anualmente por la ACI en conmemoración del Día Internacional de las Cooperativas tienen un sentido, cada uno de ellos pone en evidencia una preocupación que inquieta a la sociedad o hace hincapié en el cumplimiento de los principios cooperativos.

Dado que el sujeto es el principio y el fin del acto de comunicación cuando emite el mensaje existe una intencionalidad, un motivo, un sentido. Participan de este proceso de intencionalidad tanto el sujeto productor del acto del lenguaje como el destinatario de ese acto.

La máxima autoridad de la ACI como sujeto hablado (“eso”) participa de una vida social en la cual circulan discursos que son portadores de un sistema de valores aceptados en la sociedad. Asimismo la ACI (“yo”) se posiciona respecto a esos discursos y sistema de valores.

Con el objetivo de establecer la finalidad de la situación de comunicación, el análisis estuvo orientado a responder a la pregunta ¿para qué estoy aquí? Se seleccionó como estrategia metodológica las perspectivas discursivas.

* Mensaje original en inglés.

Las perspectivas predominantes resultaron la información y la demostración, y en menor medida la perspectiva de la incitación. En la información el "yo" está legitimado respecto al saber, dado que la ACI es la institución más importante a nivel mundial de representación y servicio de las cooperativas de todos los sectores de actividad. Sus lineamientos también son una referencia insoslayable para el mundo académico, político y público en general interesado en el movimiento cooperativo.

Al interior de la perspectiva de la información se destaca el papel de las cooperativas que se manifiesta a través del otorgamiento de poderes a los individuos; el mejoramiento y acceso a los alimentos respetando el medio ambiente; el resguardo a los ecosistemas; la articulación con cooperativas y otras organizaciones públicas y privadas; la generación de autoempleo; la promoción de iniciativas de comercio justo; la defensa de la justa globalización; la construcción de viviendas con materiales que no dañen el medio ambiente; la integración de mujeres y jóvenes; la difusión del modelo cooperativo empresarial como un medio para ayudar a las personas que se ayuden a sí mismas, entre otras.

En la perspectiva de la demostración el "yo" tiene autoridad de saber para poder demostrar. La ACI tiene una posición de autoridad que demuestra que tiene valor porque utiliza predominantemente la función de prueba cuando hace referencia a que: contribuyen al alivio de la pobreza, estimulan un desarrollo sostenido, facilitan la implementación de actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente, son flexibles, son competitivas, generan nuevos empleos y oportunidades, y ofrecen ventajas a las comunidades en donde operan a nivel mundial y local.

La proporción de emisiones halladas en la perspectiva de la incitación aparece en tercer lugar, la organización pretende *mandar hacer, mandar pensar*, y seduce al "tu" -miembros, cooperativas, los gobiernos y la comunidad en general- desde una posición que sugiere mandar a hacer o pensar, dado que no puede obligar, debido a que no tiene poder para ello. Respecto a mandar hacer la ACI les propone prioritariamente mejorar la difusión; trabajar con los gobiernos de cada país y con los centros de información de las Naciones Unidas; elaborar programas de información; y movilizar a los miembros para presionar en el logro de reformas que ayuden a construir una sociedad más justa. En cuanto a mandar pensar, podemos decir, que los países deben crear un marco jurídico que

permita a las cooperativas ser competitivas y sostenibles en el tiempo, guiadas por los principios cooperativos.

Finalmente, a partir del análisis del discurso de un corpus de textos, considerado como una herramienta intelectual, se pudo comprender la finalidad de la acción de comunicación de la organización estudiada. Los hallazgos encontrados desde las perspectivas discursivas nos remiten a mensajes predominantemente informativos que buscan conseguir una mayor visibilidad del movimiento cooperativo en el mundo actual; así como mostrar su capacidad de respuesta a través del seguimiento del accionar de las cooperativas y los resultados que ellas obtienen.

Bibliografía

- ACI (1994) Message from the International Co-operative Alliance, 72nd International Co-operative Day. The 150th Anniversary of the Rochdale Pioneers. Saturday, 2 July, 1994
- ACI (1995) Message from the International Co-operative Alliance, 73rd International Co-operative Day. The ICA Centennial and the Next 100 Years of International Co-operation. Saturday, 1 July 1995
- ACI (1996) Message from the International Co-operative Alliance, 74th International Co-operative Day. Co-operatives for Sustainable Development. Saturday, 6 July 1996
- ACI (1997) Message from the International Co-operative Alliance, 75th International Co-operative Day. The Co-operative Contribution to World Food Security. Saturday, 5 July, 1997
- ACI (1998) Message from the International Co-operative Alliance, 76th International Co-operative Day. Co-operative and the Globalisation of the Economy. Saturday, 4 July, 1998
- ACI (1999) Message from the International Co-operative Alliance, 77th International Co-operative Day. Public Policy and Co-operative Legislation. Saturday, 3 July 1999

- ACI (2000) Mensaje de la Alianza Cooperativa Internacional, 6° Día Internacional de las Cooperativas de la ONU. Las Cooperativas y la Promoción del Empleo. Sábado 1° de Julio de 2000
- ACI (2001) Mensaje de la Alianza Cooperativa Internacional, 79ª Jornada Cooperativa Internacional de la ACI y 7° Día Internacional de las Cooperativas de la ONU. Las Ventajas que ofrecen las Cooperativas en el Tercer Milenio. Sábado 7 de julio de 2001
- ACI (2002) Mensaje de la Alianza Cooperativa Internacional, 80ª Jornada Cooperativa Internacional 8° Día Internacional de las Cooperativas de la ONU. Sociedad y Cooperativas: Preocupación por la Comunidad. Sábado 6 de julio de 2002
<http://www.coop.org/activities/idc/2002-ica-message-en.pdf>
- ACI (2003) Mensaje de la Alianza Cooperativa Internacional, 81ª Jornada Cooperativa Internacional de la ACI. 9° Día Internacional de las Cooperativas de la ONU. ¡Las Cooperativas hacen posible el Desarrollo! La Contribución de las Cooperativas a los Objetivos de Desarrollo para el Milenio de las Naciones Unidas. Sábado 5 de julio de 2003
<http://www.coop.org/activities/idc/2003-ica-message-en.pdf>
- ACI (2004) Mensaje de la Alianza Cooperativa Internacional, 82° Día Internacional de las Cooperativas de la ACI 10° Día Internacional de las Cooperativas de la ONU. Cooperativas por la Justa Globalización: Creando Oportunidades para Todos. Sábado 3 de Julio de 2004
<http://www.coop.org/activities/idc/2004-ica-message-en.pdf>
- BOUTET, J. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu, pág. 465.
- CHARAUDEAU, P. (2002) "El análisis del discurso entre comunicación, representación y semiologización" Seminario dictado entre el 23 y 27 de mayo, Ciudad de Buenos Aires, Argentina en el Centro Franco Argentino de Altos Estudios - UBA.
- CHARAUDEAU, P. y MAINGUENEAU, D. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu.
- CHARAUDEAU, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa.
- CHARAUDEAU, P. (2002), "A communicative conception of discourse", en *Discourse Studies*, vol 4, number 3, London, Sage Publications.

- MAINGUENEAU, D. (2003) *Términos clave del análisis del discurso*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- PLANTIN, C. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu, pág.156.
- SEARLE, J.R. (1986) *Actos de habla*, Madrid, Cátedra.
- TAYLOR, S., BODGAN, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*, Ed. Paidós, Buenos Aires.

La serie Documentos del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo es una publicación trimestral indexada en Catálogo Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal).

Los Documentos se publican desde 1996 y contienen:

- Resultados de investigaciones realizadas por miembros del Centro,
- Presentación de actividades académicas,
- Traducciones de artículos publicados en revistas especializadas en economía social.

Documento 51
Publicación del Centro de Estudios de Sociología del trabajo.
Impreso y compaginado en la Imprenta de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Diciembre de 2005.