

El diseño de un *corpus* multimodal

Rodney Williamson

Department of Modern Languages
University of Ottawa
Arts Building, 1st floor
70 Laurier East
Ottawa, Ontario K1N 6N5, Canada
rwilliamson_ca@yahoo.com

Resumen

En este estudio echamos un vistazo sobre los nuevos requerimientos de diseño y acceso para el corpus del futuro en las disciplinas de la lingüística y del análisis del discurso. Como señala Michael Halliday, al disponer los lingüistas de grandes corpora por primera vez se anuncia una nueva etapa científica en la historia de la lingüística, y la lingüística del corpus se está estableciendo rápidamente como una rama importante con conceptos de análisis lingüístico motivados por el corpus. Aquí examinamos los requerimientos de un corpus que integra materiales tanto verbales como no verbales (pictóricos, sonoros, cinemáticos), típicos en los mensajes que circulan en el mundo contemporáneo. Nos aproximamos al tema a través de varios ejemplos de análisis de textos multimodales periodísticos y publicitarios. Concluimos que el corpus del futuro debe ser un acervo de significados más que de formas lingüísticas, y que el género discursivo constituye un importante criterio organizativo.

Palabras clave: diseño de *corpus*, multimodalidad, género discursivo, prensa, publicidad

Fecha de recepción del artículo: 15 de junio de 2005
Fecha de aceptación de versión revisada: 28 de febrero de 2008

Abstract

“The design of a multimodal corpus” is a brief attempt to look at new requirements in design and access for the corpus of the future in the disciplines of linguistics and discourse analysis. As Michael Halliday has stressed, the availability of large corpora for the first time represents a turning point in linguistic science, and corpus linguistics is quickly establishing itself as an important branch of linguistic inquiry with concepts such as “corpus-driven” language study. In this article we look at the requirements of a corpus integrating both verbal and non-verbal (pictorial, audio, cinematic) material, typical of messages in the modern world. Our approach to these requirements is through examples of analysis of a variety of multimodal texts from the press and advertising media. We conclude that future textual corpora should be depositories of meanings rather than linguistic forms, and we stress the importance of genre as an organizational criterion.

Keywords: *corpus design, multimodality, genre, press, advertising*

“I see the corpus as fundamental in shifting the whole orientation of linguistics, because for the first time linguists have data. They haven’t had data before; and this will enable them, I hope, to leap over a few centuries and move into the 21st century as a true science.” Michael Halliday¹

Esta cita de Halliday, tomada de una entrevista de 1998 y que sirvió de lema para el 29 Congreso de la Asociación Internacional de Lingüística Funcional Sistemática en julio de 2002 en Liverpool, augura un papel revolucionario para la lingüística basada en la investigación empírica de las regularidades del uso del lenguaje. Y en efecto, a principios del siglo XXI ya estamos presenciando una profunda transformación, no sólo en el campo de la lingüística, sino en las ciencias sociales y humanas en general. En particular, queremos enfocar la investigación empírica sistemática en nuestros campos en forma más dinámica, como la operación simultánea e impredecible de procesos que convergen y divergen en una constante oscilación entre equilibrio, casi desequilibrio y desequilibrio, entre simplificación, normalización y diversificación. En otras palabras, ya no queremos descartar como puro “ruido” la parte de nuestros datos que no se ajuste a esquemas lineales y unidireccionales diseñados para explicar un proceso lógico de cambio o evolución. Por otra parte, muchos lingüistas no aceptan el divorcio que se ha dado desde mediados del siglo XX entre gramática y discurso, entre sistema lingüístico y actividad comunicativa, ni aceptan la idea de que la producción concreta de enunciados lingüísticos en situaciones comunicativas reales sea un proceso asistemático. En última instancia, y como Halliday ha demostrado, la interrelación sistemática de actos verbales con situaciones comunicativas reales se explica en función de una semiótica social en la que también se prevén otros modos de comunicación aparte de los puramente verbales.²

¹ “Veo el corpus como un elemento fundamental para cambiar toda la orientación de la lingüística, porque por primera vez los lingüistas tienen datos. No habían tenido datos antes y eso les permitirá, espero, saltar varios siglos y llegar al siglo XXI con una verdadera ciencia.” Michael Halliday (la traducción es nuestra).

² Éste es el enfoque que denominamos “multimodal”. La teoría multimodal postula que el significado de un acto comunicativo sólo se puede captar considerando todos los modos o las vías de significación que se emplean en el acto en cuestión. Por ejemplo, el sentido de un mensaje verbal oral no depende sólo de las palabras pronunciadas sino de la entonación con la que se pronuncian. Un artículo de periódico comunica su mensaje no sólo por palabras sino por las fotos que las acompañan, una

La conclusión que podemos sacar de las palabras citadas de Halliday es que si la lingüística se está transformando y está poniendo en tela de juicio viejas categorizaciones y presuposiciones, es porque el instrumento mismo que nos sirve para desafiar los hábitos establecidos, el *corpus*, está cambiando. El diseño del *corpus* es, por lo tanto, un tema problemático de actualidad. Sin duda esto se debe en parte al hecho de que los medios electrónicos hoy día nos permiten un manejo más flexible y un acceso instantáneo a una cantidad de datos que antes hubiera sido inimaginable. Pero se debe sobre todo al hecho de que pedimos al *corpus* nuevas funciones, que no se limitan a la colección aleatoria de formas lingüísticas en nombre de algún principio de “representatividad” estadística. Si con Halliday consideramos que el lenguaje es vehículo de los significados expresados por seres humanos en circunstancias concretas, y no simplemente un reflejo de una forma lógica (entre las muchas lógicas que el cerebro humano es capaz de inventar), podremos analizar muestras reales del lenguaje en función de su potencial de significado. Podremos abrirnos a las vías venturosas y creativas de la significación, ciertamente más caóticas y menos lineales de lo que nos quiso hacer creer la ciencia estructuralista del siglo pasado, pero más acordes con las ciencias exactas de hoy.

Nuestra intención en estas páginas es considerar el diseño de un *corpus* estructurado en torno a potenciales de significado, y no sólo significado verbal, sino de actos comunicativos en los que operan simultáneamente múltiples modos se-

escena fílmica no es una simple sucesión de imágenes sino la integración de éstas con una banda sonora con música, diálogo, etcétera. Por “modo” se entiende cualquier recurso, vía, medio o material disponible en el contexto comunicativo, que se emplee con el propósito de crear significado(s). La versión de la teoría multimodal a la que nos adscribimos para los fines del presente estudio es la de Gunther Kress y Theo van Leeuwen (Kress & Van Leeuwen, 2001; Kress, 2003; Van Leeuwen, 2005), aunque sin descuidar los valiosos aportes de Baldry y Thibault (Thibault, 2000). En la tradición funcional sistémica de Halliday, la teoría multimodal emana de la semiótica social esbozada inicialmente por Halliday (1978) y desarrollada posteriormente por Robert Hodge, Gunther Kress y Theo van Leeuwen (Hodge & Kress, 1988; Van Leeuwen, 2005). La semiótica social, a diferencia de las formulaciones más abstractas de la semiótica tradicional basadas en Peirce y Saussure, sitúa los actos de significación en su contexto social concreto, postulando que todo signo, al utilizarse, recibe una motivación social. Resumiendo, en el presente trabajo se plantea una perspectiva sobre el lenguaje centrada en los actos y las funciones de significación que el lenguaje vehicula y que a la vez lo estructuran y conforman.

mióticos, vistos a la luz de la teoría actual de la multimodalidad. Ya que el *corpus* multimodal es un concepto bastante nuevo, nos interesa hacer lo siguiente:

1. hacer un breve esbozo histórico del *corpus* lingüístico y del *corpus* multimodal tal como se ha utilizado en investigaciones recientes;
2. detallar una serie de requisitos para el *corpus* multimodal en términos de sus características estructurales y de organización;
3. ilustrar muy brevemente cómo el *corpus* multimodal puede ayudar a esclarecer nuevas tendencias en el uso lingüístico.

El área de estudio que consideramos es el discurso de los medios, sobre todo los géneros televisivos. Integramos el concepto del género discursivo en el diseño mismo del *corpus*.

Como ha observado Graeme Kennedy (1998: 3), la definición de un *corpus* lingüístico como una colección de textos verbales diseñada para proceso y análisis automático y reunida para algún propósito representativo plantea tantas interrogantes como puede haber propósitos representativos para elaborar *corpora*. No se trata simplemente de los distintos tamaños y formas que tienen los *corpora* en función de los múltiples objetivos que el lingüista se puede fijar en su análisis. Lo más significativo es que hemos presenciado un diálogo entre la documentación por medio de *corpora* y el desarrollo de la teoría lingüística, y el nacimiento de lo que Elena Tognini Bonelli (2001: 177-186) llama una lingüística cuyo desarrollo es “impulsado” por los *corpora* en vez de basarse simplemente en ellos (una lingüística que es “*corpus-driven*” en vez de “*corpus-based*”).

Tradicionalmente, los *corpora* han sido útiles para rastrear las colocaciones insospechadas de palabras y expresiones léxicas a través de una gran variedad de (con)textos verbales. Al revelar patrones cohesivos y distribucionales imprevisibles a partir de normas y categorías exclusivamente gramaticales, han servido para manifestar los estrechos vínculos que existen entre gramática y léxico, confirmando de esta manera la ventaja conceptual de considerar estos como un todo continuo: la “lexicogramática” en la lingüística sistémica hallidayana. Como base para explorar la intersección de forma y función lingüística, los *corpora* han probado su valor en áreas de aplicación como el aprendizaje de lenguas (Ghadessy *et al.*, 2002; McCarthy, 1998; Schmitt & Mc Carthy, 1997) y la traducción (Sinclair *et al.*, 1996; Bowker, 2000). No cabe duda, entonces, que la utilidad de los *corpora*

como acervos de formas lingüísticas está bien establecida. Pero su utilidad como acervos de significados todavía sigue siendo un terreno poco explorado, aunque esta dimensión está implícita en el uso de los *corpora* en la traducción, y es la que se impone, en nuestra opinión, en la creación de *corpora* multimodales. Aquí cabe mencionar la enorme aportación pionera de Baldry, Thibault y otros en el campo de la teoría de los *corpora* multimodales (Baldry & Thibault, 2006, y su obra todavía no publicada *Multimodal corpus linguistics*), además de su *corpus* de anuncios automovilísticos y su herramienta de análisis “Multimodal Corpus Authoring System” (<http://mca.unipv.it>).

Para Tognini Bonelli, las bases teóricas de la lingüística impulsada por el *corpus* se encuentran en la teoría contextual del significado desarrollada por J.R. Firth (Tognini Bonelli, 2001:158-164). Firth enfocaba los datos lingüísticos en general a través de “contextos de situación” relacionados a su vez con el más amplio “contexto de cultura”:

We must take our facts from speech sequences, verbally complete in themselves and operating in contexts of situation which are typical, recurrent, and repeatedly observable. Such contexts of situation should themselves be placed in categories of some sort, sociological and linguistic, within the wider context of culture. (Firth, 1957: 35).³

Los significados expresados por medios verbales se relacionan directamente con el contexto de situación, pero la significación vista en términos más amplios, como “vetas” que atraviesan el evento comunicativo impartándole su “sentido” global y multidimensional, tiene que ver con las maneras en las que el “contexto de situación” refleja más ampliamente el “contexto de cultura”. Tanto la semiótica social como la teoría de la multimodalidad se han desarrollado en el punto de intersección entre eventos comunicativos específicos y su contexto sociocultural más amplio. En términos de la teoría de Firth, entonces, el requisito esencial para datos y *corpora* de naturaleza multimodal parecería ser no sólo pertenecer a secuencias “típicas, recurrentes y observables en repetidas ocasio-

³ “Debemos derivar nuestros datos de secuencias de habla, segmentos verbalmente completos en sí que operan en contextos situacionales que son típicos, recurrentes y que podemos observar en repetidas ocasiones. Tales contextos situacionales deberían luego clasificarse en algún tipo de categorías, sociológicas y lingüísticas, en el marco más amplio del contexto de cultura”. (La traducción es nuestra.)

nes” sino, además, el poder asignarlos a categorías que trasciendan la dimensión puramente verbal.

Aquí vale la pena notar que, sobre todo desde una perspectiva multimodal, la expresión de la significación se caracteriza mejor como un conjunto de procesos simultáneos que como elementos o “partículas” de información presentados en forma secuencial. Este principio, captado por Halliday desde los años 1970 en su modelo de tres macrofunciones (ideacional o referencial, interpersonal y textual), se refleja en casi todo lo que se ha escrito sobre multimodalidad. Lemke (2002) sigue consagrando un espacio considerable a la articulación simultánea del significado “presentacional”, “orientacional” y “organizacional” en un trabajo reciente sobre medios electrónicos:

All semiosis, I believe, on every occasion, and in the interpretation of every sign, makes meaning in three simultaneous ways. These are the generalizations across modalities of what Halliday (1978) first demonstrated for linguistic signs, when considered functionally as resources for making meanings. Every text and image makes meaning presentationally, orientationally, and organizationally. These three generalized semiotic functions are the common denominators by which multimodal semiosis makes potentially multiplicative hybrid meanings. (Lemke, 2002: 304)⁴

A su vez, Martin (2001:17) se ha referido a los distintos patrones de distribución y propagación de estas tres formas de significación a través del texto o mensaje, empleando metáforas prestadas de la física: partícula, onda y repetición (vibración) periódica.

La presencia simultánea en el mensaje de significados divergentes y hasta contrarios, comunicados muchas veces por distintos modos (verbales, visuales, auditivos o incluso táctiles) en el acto comunicativo, es una realidad tan normal y frecuente que es fácil que pase desapercibida. La interpretación de un comentario

⁴ “Toda semiosis, creo, en cada instancia, y en la interpretación de cada signo, crea significación de tres maneras simultáneas. Éstas son las generalizaciones para distintas modalidades de lo que Halliday (1978) primero demostró para signos lingüísticos, cuando estos se consideran desde una perspectiva funcional como recursos para crear significados. Cada texto e imagen crea significados de manera presentacional, orientacional y organizacional. Estas tres funciones semióticas generalizadas son los denominadores comunes mediante los cuales la semiosis multimodal crea significados híbridos potencialmente multiplicativos”. (La traducción es nuestra.)

irónico proviene muchas veces de la tensión entre un mensaje verbal y su articulación paralingüística y/o un lenguaje corporal, el todo comunicado simultáneamente. Sabemos cuándo miente alguien gracias a la co-ocurrencia, o más bien divergencia, del mensaje verbal y del vector de la mirada o gesto de la cara. En los dos artículos de periódico que damos como ejemplo en las Figuras 1 y 2, las miradas y los gestos de la cara representados en las fotos comunican algo diferente del texto verbal escrito que las acompaña, y a pesar de la primacía de la expresión verbal en el medio periodístico, está claro que los dos modos (verbal y pictórico) se “leen” simultáneamente de alguna manera:

Bush announces plans for Palestinian state

By Laurence McQuillan, *USA TODAY*

WASHINGTON — President Bush called Monday for the election of Palestinian leaders to replace Yasser Arafat and an end to attacks against Israel as conditions for peace in the Middle East. If the changes are carried out, the White House said they could lead to creation of a permanent state, Palestine, within three years. "For the sake of all humanity, things must change in the Middle East," Bush said in the Rose Garden of the White House.



Figura 1. El plan Bush para un estado palestino (*USA Today*).

Bush to Palestinians: Arafat must go

No Palestinian statehood under a leader 'compromised by terror,' U.S. president says

Hilary Mackenzie

The Ottawa Citizen

Tuesday, June 25, 2002

WASHINGTON — U.S.

President George W. Bush called yesterday for the ouster of Yasser Arafat as a first step toward creating a provisional Palestinian state.

"Peace requires a new and different Palestinian leadership, so that a Palestinian state can be born," Mr. Bush said as he laid out his Middle East peace policy. "I call on the Palestinian people to elect new leaders not compromised by terror."



Figura 2. El plan Bush para un estado palestino (*The Ottawa Citizen*).

En términos semióticos, la imagen no vale mil palabras, porque no se lee de manera secuencial, como las palabras. Y como observa Paul Thibault (2000: 312): “...language and other semiotic resource systems such as gesture, body movement, gaze, and so on are constitutive parts of a still larger system which may well turn out to look very different from any of these components taken separately”.⁵

El principio de Tognini Bonelli de utilizar la unidad sintagmática como base de la organización del *corpus* resulta problemático en el ámbito de la significación multimodal. ¿Cuáles serían, entonces, los principios de organización que necesitamos aplicar en la construcción de un *corpus* multimodal útil?

Empecemos por el principio de “categoría” en el sentido en el que lo entiende Firth. La categoría más familiar de organización del sentido en el contexto amplio de la cultura es la del género discursivo. Aunque la lingüística moderna nos propone diferentes definiciones y enfoques del género y de su relación con el concepto más “lingüístico” del registro, sólo la lingüística funcional sistémica, según parece, ha desarrollado una teoría que integre ambos como conceptos operacionales. Como lo señalan Martin (1984) y Eggins (1994), el concepto de registro está ligado al contexto de situación, y el de género, a través de la tipificación o normalización de contextos de situación, al contexto de cultura. De lo anterior concluimos que los *corpora* de datos puramente verbales podrán organizarse o no por géneros, pero que en el caso de los *corpora* multimodales, el concepto de género u otra categoría semejante se impone como norma organizativa. No es solamente una manera de clasificar los tipos de significación que nos entregan los textos multimodales; funciona como una puerta y condición de acceso al *corpus* mismo. El género puede funcionar de esta manera porque, como categoría semiótica, no depende de ningún modo particular de significación ni presupone la primacía de la expresión verbal: como ha observado Lemke (1992), y a pesar de las definiciones tradicionales del género como forma de arte verbal, este concepto se define mejor como un principio o forma de acción social sin relación necesaria con el lenguaje: “...the usefulness of Genre as a theoretical construct is its depiction in a unitary way of a relatively stable, self-contained mode of social action,

⁵ “...el lenguaje y otros sistemas de recursos semióticos tales como la gestualidad, el movimiento del cuerpo, las miradas, etcétera, son partes constituyentes de un sistema más general que podría resultar ser muy diferente de cualquiera de estos componentes vistos individualmente”. (La traducción es nuestra.)

a Doing-X” (Lemke, 1992: 92).⁶ Visto de esta manera, como un “hacer-X”, el concepto de género sirve para categorizar formas socialmente relevantes y reconocibles de comunicación multimodal en un contexto particular de cultura. También sirve para especificar una serie de características fundamentales de la organización del evento comunicativo, desde la identidad y los papeles obligatorios o potenciales de los participantes, hasta el marco del tiempo-espacio referencial y accional, además de la secuencia y jerarquía de subeventos, transacciones, etcétera.

Un modelo jerárquico de género como el que proponen McCarthy y Carter (1994: 36) es particularmente relevante cuando los modos semióticos se explotan secuencialmente, como en el caso de los modos cinemáticos del cine y de la televisión. Por ejemplo, el análisis de un documental de televisión que nos propone Iedema (2001) incluye seis niveles jerárquicos, desde la imagen individual (*frame*), pasando por la toma (*shot*), la escena (*scene*, que consiste en un solo tiempo-espacio), la secuencia (*sequence*: serie de tiempos-espacios), la etapa genérica (*generic stage*, es decir, el principio, el final, y las varias partes de en medio que puede comprender un texto genérico), y la obra completa (*work as a whole*: es decir, un ejemplar completo de un género) (p. 189). Hemos aplicado con provecho este tipo de modelo en nuestro *corpus* de telenovelas mexicanas (Williamson, 2002: 57; Fonte & Williamson, 2003),⁷ en el que los diferentes niveles de subescena, escena, episodio o capítulo y secuencia subgenérica reflejan la influencia organizativa de los diferentes participantes, desde los actores indi-

⁶ “...la utilidad del Género como constructo teórico consiste en su representación de manera unívoca de un modo de acción social relativamente estable y autosuficiente, un hacer X” (Lemke, 1992: 92). (La traducción es nuestra).

Recordemos también la definición clásica de género que nos ofrece Martin como una *actividad*: “staged, goal-oriented, purposeful **activity** in which speakers engage as members of our culture” (1984: 25). Él mismo como lingüista sólo enfoca actividades verbales, pero cambiando la palabra “speakers” su definición puede extenderse a géneros no verbales.

⁷ Se trata de una muestra de diez telenovelas mexicanas de Televisa y TVAzteca, recopilada para el proyecto “Género y discurso mediático: elementos verbales y visuales en la telenovela mexicana” subvencionado por el Social Sciences and Humanities Research Council de Canadá, y dirigido por Rodney Williamson en colaboración con Fernando de Diego, de la Universidad de Ottawa y Raúl Ávila, de El Colegio de México.

viduales hasta el guionista, la compañía productora y la cadena televisiva que transmite la telenovela.⁸

La relevancia de la organización genérica en una muestra multimodal se debe al hecho de que el significado transmitido por cualquier unidad semiótica depende del particular nivel genérico en el que se articula. En un estudio de diálogo en dos telenovelas (Fonte & Williamson, 2003), pudimos apreciar cómo una articulación multimodal visual y sonora (gesto, mirada y habla) contribuye a la construcción de la escena. El mismo principio de determinación genérica del sentido se aprecia incluso en estructuras modales más sencillas. Para dar un ejemplo fácil, cualquier diccionario español-inglés indicará que el adverbio *atentamente* significa lo mismo que *attentively* o *kindly* o *politely* en inglés, pero nadie emplearía estas palabras para traducir *atentamente* como fórmula de despedida (“etapa genérica”) en el género carta, es decir, cuando significa “Yours truly”. El mismo principio se aplica en jerarquías genéricas no verbales: pictóricas o musicales, por ejemplo. Podemos, por lo tanto, formular el siguiente principio: así como el significado y la función de una forma lingüística depende de la colocación de ésta en una cadena verbal y con respecto a los constituyentes de la estructura gramatical, de la misma manera en la semiótica una forma significante, un signo, recibe su significado y función en el contexto de una estructura genérica, y en relación con el nivel que ocupa en la jerarquía genérica.

En un producto semiótico multimodal, estas características organizativas del género se pueden aclarar utilizando una noción clave descrita por Kress y Van Leeuwen (2001), el concepto de “diseño”: “Los diseños son conceptualizaciones de la forma de productos y eventos semióticos. Tres cosas se diseñan simultáneamente: (1) una formulación de un discurso o de una combinación de discursos; (2) una determinada (inter)acción, en la que se inserta el discurso, y (3) una

⁸ La influencia de TVAzteca en sus telenovelas se deja sentir, por ejemplo, sobre todo a nivel sub-genérico. En *El candidato* (1999-2000), por ejemplo, un subgénero didáctico transmite el mensaje antidrogas que forma parte del programa de concientización social de la cadena. En cambio, los actores de la telenovela desempeñan un papel importante a nivel de la organización de la escena o de las subescenas. Son ellos quienes tienen que transformar las palabras del guionista en acción representada. No resultará difícil comprender, entonces, por qué los significados son de orden diferente en cada nivel, ya que los significados individuales tienden a expresarse a nivel de la escena y de la subescena, en tanto que los sociales e institucionales normalmente corresponden a niveles superiores.

determinada manera de combinar modos semióticos”. (Kress & Van Leeuwen 2001: 21; la traducción es nuestra.)⁹

Como se aprecia en la definición, se trata de un concepto complejo, y Kress y Van Leeuwen lo proponen como uno de los cuatro estratos del proceso de generar la significación del texto multimodal (“discurso”, “diseño”, “producción” y “distribución”: Kress & Van Leeuwen, 2001: 4-8). El concepto resuelve la dicotomía saussuriana de “lengua” y “habla”, porque el diseño es, para decirlo así, la palabra abstracta hecha carne, el sistema que se hace evento comunicativo, la “lengua” en vías de transformarse en “habla”, una configuración de discursos que se hace acción, o más bien interacción entre un productor y un público receptor. Kress y Van Leeuwen lo describen de la siguiente manera:

El diseño se encuentra a medio camino entre el contenido y la expresión. Es el lado conceptual de la expresión, y la formulación expresiva de la concepción. Los diseños son (aplicaciones de) recursos semióticos, en todos los modos semióticos y todas las combinaciones de modos semióticos. Los diseños son medios para expresar discursos *en el contexto de una determinada situación comunicativa*. (Kress y Van Leeuwen, 2001: 5; la traducción y los itálicos son nuestros.)¹⁰

La última frase aquí es particularmente significativa porque demuestra la importancia del contexto de la situación en la articulación del diseño. En otras palabras, el diseño es la contraparte semiótica y multimodal de la teoría del género y del registro en la lingüística funcional sistémica. El diseño relaciona un contenido cultural con una particular configuración multimodal de la misma

⁹ El texto original en inglés es como sigue: “Designs are conceptualisations of the form of semiotic products and events. Three things are designed simultaneously: (1) a formulation of a discourse or combination of discourses; (2) a particular (inter)action, in which the discourse is embedded, and (3) a particular way of combining semiotic modes”. La noción de “discourse” adoptada por Kress y Van Leeuwen aquí es la noción semiótica de un orden de lenguaje socialmente preconstruido, no la definición lingüística de “discourse” como simple actividad verbal.

¹⁰ El texto original en inglés es el siguiente: “Design stands midway between content and expression. It is the conceptual side of expression, and the expression side of conception. Designs are (uses of) semiotic resources, in all semiotic modes and combinations of semiotic modes. Designs are means to realise discourses in the context of a given communication situation”.

manera que la organización del género se refleja en el lenguaje por medio del registro.

Kress & Van Leeuwen no comentan explícitamente la relación entre diseño y género, por lo cual nos conviene precisar las que en nuestra opinión son las funciones básicas de ambos conceptos. El género discursivo establece los marcos relevantes de tiempo y espacio, y especifica quiénes participan potencial o necesariamente en el evento comunicativo. También especifica los principios de cualquier orden secuencial, si lo hubiera, en el evento comunicativo (si no se adscribe a un género reconocible, el evento y el/los texto(s) que genera no tienen principio ni final reconocibles). Por su parte, el diseño realiza el potencial del género y aplica sus normas relevantes a través de una determinada configuración (multi)modal que se adecua a la situación o las circunstancias. Refleja la acción del individuo o de grupos de individuos en la propagación o replicación del género, e inversamente se define como una representación cultural que se expresa como evento situado. Pero lo más significativo para nuestros propósitos es que la acción combinada de género y diseño especifica una determinada jerarquía de modos que resulta esencial para la clasificación de textos en un *corpus* multimodal.

Para ilustrar el concepto de la jerarquía de modos, podemos comparar los ejemplos de noticias periodísticas de las Figuras 1 y 2 con un ejemplo relacionado pero diferente (Figura 3). La Figura 3 difiere de la 1 y la 2 por ser del género de la portada de revista, con una distinta jerarquía de modos. En la 1 y la 2, el diseño contrapone la foto y el texto verbal, situado éste en posición prominente a la izquierda. El texto verbal tiene cierta autonomía, como debe ser; con sus titulares, créditos, y estructura narrativa en tiempo pasado, es un ejemplo del género de artículo noticioso, fácilmente reconocible como tal. El modo principal es el del lenguaje escrito, complementado por el modo pictórico-icónico en la organización del espacio verbal. En otras palabras, es la foto la que complementa el texto verbal, y no a la inversa. Los dos modos están separados por el espacio blanco que los enmarca, aun cuando el texto verbal hasta cierto punto parece “encerrar” el pictórico, ya que las fotos se alinean bajo el mismo titular que el cuerpo del artículo. Por otra parte, se puede hablar de cierto grado de especialización semántica en cada modo. Las fotos parecen entregar un significado primordialmente interpersonal, en tanto que el contenido referencial predomina en el modo verbal, sin olvidar, claro está, que ningún modo o componente de un mensaje se concentra en una sola macrofunción semántica a exclusión de las otras.

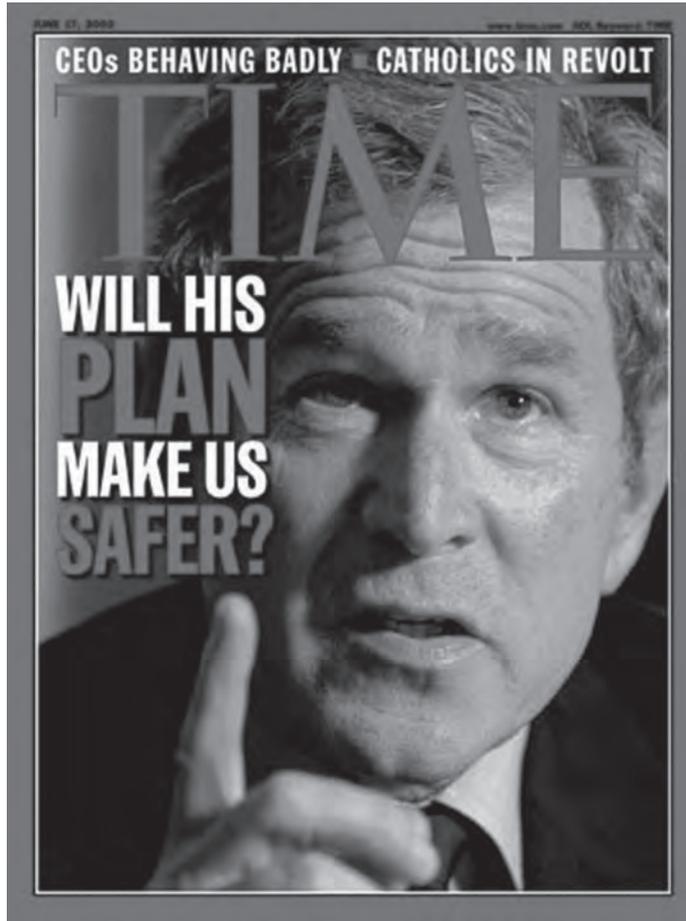


Figura 3. Portada de la revista *Time*.

La arquitectura modal en la Figura 3 es distinta. Aquí el texto no se sitúa realmente hacia la izquierda del espacio visual, como parece ser a primera vista, sino por encima de la foto. El modo pictórico-icónico predomina aquí, aun cuando el texto verbal se posiciona de manera prominente con respecto a la foto. El predominio del modo pictórico se aprecia por el hecho de que el texto verbal hace referencia a la foto mediante el déctico posesivo (*his plan*), y no se aprecia ninguna especialización macrofuncional de modos como en los ejemplos anteriores. En suma, el tema del mensaje aquí no es el plan de Bush, sino Bush mismo.

Resumiendo, esperamos haber ilustrado a través de estos ejemplos elementales cómo género discursivo y diseño pueden operar conjuntamente en la construcción de:

1. una **jerarquía de modos semióticos**: en los ejemplos analizados, un solo modo predomina y otro se subordina a él en un diseño sencillo y estático. Se puede imaginar otros diseños más complejos y hasta variables y cambiantes en otras circunstancias.
2. un **espacio visual** en el que diferentes modos u objetos visuales se posicionan unos con respecto a otros. Por ejemplo, un anuncio publicitario puede contener lenguaje escrito, imágenes fotográficas, dibujos, diagramas, etcétera. Éste es el caso de los mensajes cuyo diseño es espacial. Los que se desarrollan en el tiempo (mediante lenguaje oral, imágenes cinematográficas, etcétera) crean un **espacio sonoro** o auditivo. El principio organizativo para la creación de este espacio es, como lo ha demostrado van Leeuwen (1999), el posicionamiento de unos sonidos con respecto a otros, normalmente por relaciones de prominencia, es decir, claridad acústica. Contra un fondo de sonido relativamente poco claro (*field*) se destaca una capa o un medio fondo de sonido más perceptible que crea una impresión de cercanía (*ground*), en la que irrumpen a su vez sonidos individuales más claros y prominentes en un “primer plano” que se impone a nuestra conciencia (*figure*).¹¹ El espacio sonoro puede tener un diseño monomodal (en un género musical puramente instrumental, por ejemplo), o bien puede ser multimodal: por ejemplo, el habla, como modo auditivo, puede sobreponerse a un medio fondo musical ambientado a su vez por un fondo de ruido.

¹¹ Van Leeuwen (1999) resume los diferentes términos que distintos ingenieros del sonido han utilizado para lo que es en esencia la misma concepción de tres capas: “The terms differ. Beeby has ‘Immediate’, ‘Support’ and ‘Background’, Murch ‘foreground’, ‘mid-ground’ and ‘background’. Murray Shafer (...) uses yet another set of terms and definitions. He defines ‘Figure’ as the focus of interest, the sound ‘signal’, ‘Ground’ as the setting or context, the ‘keynote sound’, and ‘Field’ as ‘the place where the observation takes place, the soundscape’. The ideas, however, are essentially the same. The ‘three-stage plan’ means dividing the sounds which are heard simultaneously into three groups and then *hierarchizing* these groups, treating some as more important than others.” (p. 16). Van Leeuwen adopta la terminología de Schafer. Nosotros la utilizamos también.

3. un determinado **marco de representación**: los conceptos multimodales como el diseño subrayan el hecho de que el significado es a la vez (inter)acción y representación creando espacios o niveles separados para las dos. Por eso nos referimos antes a un tiempo-espacio accional y a otro representacional. En los ejemplos 1 y 2, la significación representacional se centra en un evento político que a mediados de 2002 era una “novedad”: el anuncio del plan Bush para el Medio Oriente. El género del artículo noticioso de prensa crea condiciones de relevancia para el evento, especificando un marco temporal de hechos “nuevos” o recientes y un determinado espacio de acción institucional. Los eventos sucedidos, digamos, hace un año o más se clasificarían como remotos o anormales dentro de dicho marco temporal, y tendrían que señalarse como tales (imaginemos, por ejemplo, las marcas o indicaciones lingüísticas necesarias para referirnos a un plan Clinton sobre el Medio Oriente). El tiempo-espacio accional, por otro lado, consiste en la relación que el periódico (su equipo editorial, de noticias y de diseño) establece con su público de lectores (es decir, las condiciones básicas de enunciación de los textos periodísticos como discurso). Es en este espacio donde, para emplear los términos de Kress y Van Leeuwen, se pasa del diseño del mensaje hacia los niveles más concretos de su producción y distribución o, como dicen Hodge y Kress (1988), los regímenes de producción y recepción del sistema logonómico.¹² Es necesario distinguir cuidadosamente entre las dimensiones accional y representacional del mensaje para realizar una lectura crítica de cualquier tipo de texto. Y es precisamente esta distinción la que algunos géneros de tipo persuasivo (publicitarios, propagandísticos) buscan confundir y oscurecer.

Gracias a su interacción en el esquema organizativo que hemos esbozado, género y diseño constituyen un sistema evolutivo y autotransformativo. Por me-

¹² El sistema logonómico es un concepto elaborado por Hodge y Kress (1988) como parte del aparato teórico de su semiótica social. Consiste en un conjunto de normas que rigen la producción y recepción de mensajes y establecen cómo un determinado mensaje debe entenderse a pesar de contener elementos contradictorios o ambiguos. El sistema logonómico está estrechamente relacionado con la noción de género discursivo. Para una explicación del concepto, véase Hodge & Kress, 1988: 4-5.

dio del diseño los géneros monomodales tradicionales se transforman en ambientes multimodales, creando a veces nuevos géneros multimodales.¹³

Pasemos ahora a una cuestión fundamental: ¿cómo representar los aspectos del género, del diseño y de la organización multimodal de una manera accesible en un *corpus*? Los *corpora* lingüísticos son en esencia conjuntos de materiales textuales organizados con respecto a algún sistema de acceso, normalmente mediante encabezados y etiquetas (ver McEnery & Wilson, 2001: 35). Se accede primero a muestras textuales de las que está compuesto el *corpus*, y luego a formas lingüísticas dentro del texto de muestra. Un *corpus* multimodal puede y debe dar acceso a formas lingüísticas, como también a formas no verbales importantes (recurrentes). Sin embargo, hemos formulado también el requisito de que dé acceso a unidades y modos de significación y a intersecciones multimodales entre tales unidades y modos. Esto requiere mecanismos de acceso más flexibles y sofisticados y, naturalmente, un *corpus* electrónico, manejado digitalmente. Lo anterior implica el uso de video y audio digitalizados en el caso de materiales televisivos o cinemáticos, y una organización hipertextual que permite acceder a cualquier punto crítico de la secuencia (las fronteras entre escenas y sub-escenas, por ejemplo). En materiales no cinemáticos no habrá video, quizá, sino una determinada composición gráfica (como en muchos sitios web o en las primeras planas de periódicos). La particular configuración de recursos semióticos dependerá, en primera instancia, del género y del diseño en cuestión. Pero podemos suponer que el tipo de eventos comunicativos que nos interesa incluir en un *corpus* multimodal implicarán siempre un espacio visual y/o un espacio sonoro, siendo éstos el producto de un determinado diseño multimodal o monomodal.

Los espacios visual y sonoro son, entonces, dos constantes en el diseño de un *corpus* multimodal. Los vínculos que hay que establecer entre ellos, como también entre sus diferentes componentes, se harán hipertextualmente. El principio organizativo que nos permite establecer relaciones de co-ocurrencia (sincronía) entre ellos será determinado por el modo genérico dominante que establece la “línea de tiempo” o secuencia textual, u otro tipo de estructura organizativa

¹³ O bien a la inversa: un análisis de la pintura de la Edad Media tardía y su evolución hacia la pintura renacentista mostraría cómo los temas que primero reciben un tratamiento multimodal derivan hacia una expresión pictórica más integrada y monomodal, gracias a la creciente profesionalización de las bellas artes.

según el caso. Puede ocurrir, naturalmente, que el modo genérico dominante sea de naturaleza no secuencial (como en una pintura o escultura), y que por lo tanto opere algún principio espacial en vez de una cronología. Puede ser también que el género en cuestión se apoye en varios modos de igual importancia (es decir, que sea un género auténticamente multimodal), y que el modo genérico dominante sea de naturaleza plural o cambiante. Pero en la medida de lo posible se debe establecer, para cada producto multimodal incluido en el *corpus*, la jerarquía de sus relaciones modales.

Nuestro *corpus* hipertextual deberá contener, además, un componente analítico, una “página” electrónica que contenga las transcripciones necesarias (sobre todo de lenguaje hablado) y, para todos los modos activos, una serie de “columnas” interconectadas hipertextualmente para mostrar los vínculos y las alternancias entre ellas. Estas columnas también deben señalar los rasgos y contenidos representacionales, por una parte, y los accionales (enunciativos) por otra, haciendo una clara distinción entre ellos. El grado de precisión aplicado en el análisis dependerá de los propósitos del *corpus* en su conjunto, pero ya que se trata de un *corpus* en forma de hipertexto electrónico, deberá ser posible que el usuario individual agregue sin problemas su análisis más “fino” o detallado de los datos particulares que le interesen. En un *corpus* organizado hipertextualmente no hay un nivel único o absoluto de análisis, ni un tamaño óptimo o absoluto, como a veces tendemos a creer en el caso de *corpora* lingüísticos con sistemas estandarizados de etiquetado.

Para dar una ilustración simplificada (reducida al tamaño de la página impresa) de la organización de un *corpus* multimodal del tipo de que estamos hablando, queremos dar una breve presentación de un ejemplo publicitario, un comercial de champú hecho para la televisión. Un ejemplo de nuestro *corpus* de telenovelas, aunque fuera más interesante, hubiera excedido el espacio del que disponemos aquí. Nuestro ejemplo evoca, en todo caso, el clásico ejemplo de transcripción multimodal de una película publicitaria de la televisión australiana, presentada por Thibault (2000). Aunque Thibault hace su transcripción con un grado de detalle que sería impráctico incluir en un *corpus*, no debemos perder de vista que un *corpus* útil le permite al usuario individual precisamente el tipo de anotación detallada que nos propone Thibault. La columna 1 de la transcripción de Thibault indica la línea de tiempo en segundos, y la columna 2 contiene una secuencia de imágenes representativas del video, correlacionadas con los intervalos

de segundos de la columna 1. Las columnas 3 y 4 (“Imagen visual” y “Acción cinética”) describen aspectos de la organización visual de las imágenes, y los movimientos corporales de los actores, respectivamente. La columna 5 incluye todos los aspectos relativos al audio o banda sonora, y la columna 6 presenta un análisis de los diversos componentes modales en términos de las macrofunciones semánticas de Halliday (Thibault, 2000: 314-318).

Las columnas constituyen un recurso gráfico muy útil para representar las interrelaciones entre modos o componentes, y para ir agregando anotaciones y comentarios analíticos en forma continua. Thibault hace hincapié en la necesidad de identificar y analizar estas interrelaciones para poder apreciar adecuadamente el proceso de generación de significados, ya que la interacción de dos (o más) modos “produce un nuevo patrón de relaciones que no puede reducirse a la suma de los dos” (2000: 312; la traducción es nuestra).¹⁴ Habla del ritmo, del *tempo* y de ondas de propagación de significados por el texto fílmico, de la misma manera en que Van Leeuwen comenta factores rítmicos en el texto fílmico en su estudio pionero de 1985, y como también lo hace Iedema (2001). En realidad, hay un alto grado de coincidencia y acuerdo entre los diferentes expositores de análisis y transcripción multimodal, una vez que comprendemos que sus análisis están condicionados por los géneros específicos que han escogido analizar.

Pasando ahora a la descripción de nuestro comercial de champú Pantene Pro-V (Figura 4), es un ejemplo bastante corto (15 segundos) y típico del género en el medio norteamericano. Todo lo subrayado indica vínculos hipertextuales. El comercial consiste en una rápida sucesión de diez escenas que muestran a una joven modelo de sedosa cabellera que sale de su casa y se va de viaje en su coche deportivo de alegre color amarillo para escaparse de sus problemas, y sobre todo del problema del pelo partido (horquilla; “*split ends*” en inglés), al compás de una rítmica cancioneta de Ray Charles cantada en este caso por una voz de mujer: “Hit the road Jack and never come back no more no more no more...” La narración visual (el video) es el modo que ejerce el verdadero impacto del comercial en el televidente, tanto por medio de íconos repetidos (sobre todo el meneo del pelo de la modelo) y vectores accionales (la modelo mira hacia atrás, afuera de su escena narrativa y hacia el televidente, con una seductora sonrisa). Sin embargo, la

¹⁴ Escribe Thibault que la interacción de los modos “produces a new patterned relation which cannot be reduced to the sum of the two”.

narración visual carece de sentido si no tomamos en cuenta su contexto verbal, sobre todo la letra de la cancioneta con la que establece vínculos metafóricos. La acción de “*hit the road*” implica alejarse de los problemas viajando hacia una “tierra de libertad” a la que da acceso la utilización de Pantene Pro-V. Para el anglohablante, el anuncio establece la palabra *back* como palabra clave. Lavándonos el pelo con Pantene Pro-V, evitaremos que el problema del pelo partido pueda recurrir (*come back*). Y habiendo resuelto el problema, como clientes gozosos, liberados de nuestro infeliz pasado, no necesitaremos mirar para atrás (*look back*). Sin embargo, esto es precisamente lo que hace la modelo, literal y físicamente, en el video: mira hacia atrás hacia nosotros (¿acaso todavía situados en las prosaicas regiones del pelo partido?). Y repetidas veces vemos la cabellera lustrosa de la modelo desde atrás (*from the back*). Esta recreación visual de la palabra temática *back* es, en efecto, una recreación multimodal del lenguaje.

El lenguaje está presente en este anuncio en tres modos verbales: habla, canto y texto escrito. La interacción de los tres es particularmente interesante, porque entre ellos no existe ni sincronización ni coincidencia de funciones. El lenguaje hablado es el modo genérico dominante que establece la lógica básica del mensaje publicitario en una configuración textual de “problema-solución”:

Problema: ¿pelo partido? Solución: Pantene Pro-V

Este esquema textual básico muy familiar se complementa en la segunda parte del comercial con una parte de “razón” y otra de “reiteración”:

Razón: “Obtenga hasta cuatro veces más protección contra el pelo partido”
 Reiteración: “Nueva humectación diaria. Pantene Pro-V”

Sin embargo, el mensaje hablado no controla lo que está pasando en la cancioneta ni en el texto escrito. La cancioneta tiene un registro coloquial oral con rasgos gramaticales no estándar, como la doble negación o concordancia negativa de “*never come back no more*”. El mensaje hablado, en cambio, tiene un estilo telescópico, denso, de prosodia enfática y patrones entonacionales regulares y repetidos. Si la cancioneta tiene un estilo hablado, el mensaje hablado parece acercarse al estilo escrito. Y aunque el texto escrito a primera vista parece subordinarse a la retórica del texto hablado, al final del comercial se aparta de él

apropiándose de lo que irónicamente es un rasgo del lenguaje hablado en la evaluación persuasiva y afectiva dirigida directamente al televidente: “so healthy-looking, you’ll love your hair”. Todo parece indicar que las interacciones entre los tres modos verbales crean una dinámica de movimientos compensatorios entre estilo hablado y escrito.

En suma, el comercial se inicia con una estructura genérica estándar y fácilmente reconocible, que el diseño luego transforma mediante la interacción de tres modos verbales, y entre estos y dos modos no verbales, introduciendo factores de ritmo, repetición, metáfora y estilo que trascienden la lógica verbal. Uno de los motivos que nos llevó a seleccionar este ejemplo fue mostrar hasta qué punto nos enseña, desde una perspectiva multimodal, nuevas realidades sobre el lenguaje. En particular, ejemplos de este tipo nos obligan a reconsiderar la relación entre el lenguaje hablado y el escrito. Habrá quedado claro que esta relación no se puede explorar adecuadamente a través de ejemplos textuales aislados y sometidos a un análisis microscópico. Las funciones del lenguaje hablado y escrito se han transformado y se están transformando en los nuevos medios de comunicación del mundo moderno. Pero sólo se podrá comprender esta transformación de las funciones del lenguaje hablado y escrito si se toma en cuenta no el habla o la escritura en sí, sino todos los modos de expresión empleados en los mensajes del mundo moderno. El enfoque multimodal expuesto aquí es un intento de construir un *corpus* de mensajes, un *corpus* dinámico capaz de registrar, entre otros modos semióticos, los caminos evolutivos del lenguaje en un mundo en transformación.

Espacio sonoro

Modo genérico dominante
Persuasivo
Lenguaje hablado:
 mujer

Problema: "Wish

you could say

goodbye to split

ends?"

Solución: "New Pantene daily moisture renewal shampoos and conditioners"

Modo secundario

Música
Cancioneta:
 mujer

1
 2
 3
 4
 5-7

♪ Hit the road
 Jack...
 and never come back no more no more no more...
 ♪

Espacio visual

Modo 1: Video



Modo 2: Texto escrito

Goodbye split ends

New
 Pantene Pro-V (twice)
 daily moisture renewal

Figura 4: Comercial de televisión: Pantene Pro-V, p. 1

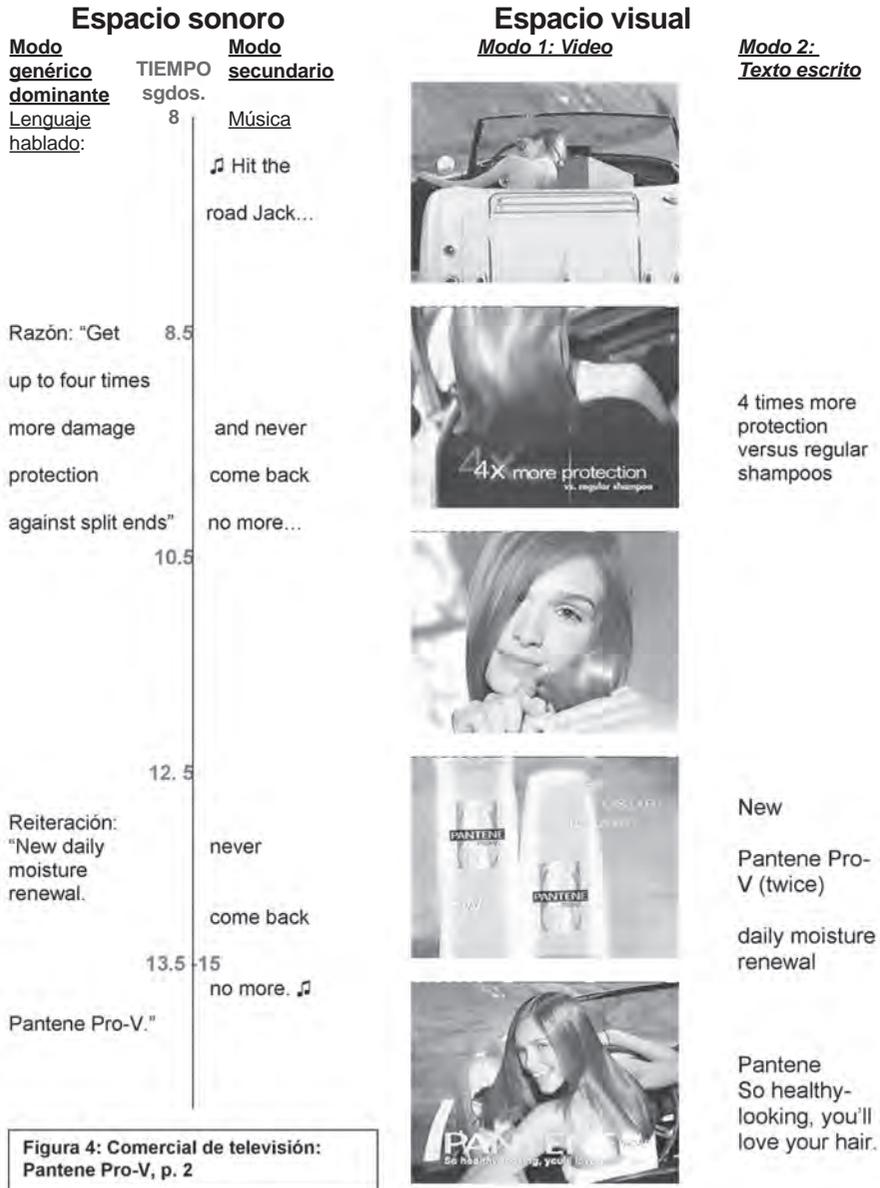


Figura 4: Comercial de televisión: Pantene Pro-V, p. 2

Bibliografía

- BALDRY, A. (ed.) (2000). *Multimodality and multimediality in the distance learning age*. Campobasso: Palladino Editore.
- BALDRY, A. & P. J. THIBAUT (2006). *Multimodal transcription and text analysis*. Londres/Oakville, CA: Equinox.
- BOWKER, L. (2000). Towards a methodology for exploiting specialized target language corpora as translation resources. *International Journal of Corpus Linguistics*, 5 (1).
- CHRISTIE, F. & J. R. MARTIN (eds.) (2001). *Genre and institutions: social processes in the workplace and school*. Londres: Continuum.
- EGGINS, S. (1994). *An introduction to systemic functional linguistics*. Londres: Pinter.
- FIRTH, J. R. (1957). *Papers in linguistics 1934-51*. Londres: Oxford University Press.
- FONTE, I. & R. WILLIAMSON (2003). La co-construcción del diálogo en la telenovela: transacciones verbales y extraverbales. En D. Koike (ed.). *La co-construcción del significado en el español de las Américas: acercamientos discursivos*. Ottawa: Legas.
- GHADESSY, M., A. H. & L. ROSEBERRY (eds.) (2002). *Small corpus studies and ELT: Theory and practice*. Amsterdam: Benjamins (Studies in Corpus Linguistics, v. 5).
- HODGE, R. & G. KRESS (1988). *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- IEDEMA, R. (2001). Analyzing film and television: a social semiotic account of *Hospital: an unhealthy business*. En T. van Leeuwen & C. Jewitt (eds.). *Handbook of visual analysis*, pp. 183-204. Londres: Sage Publications.
- KENNEDY, G. (1998). *An introduction to corpus linguistics*. Londres: Longman.
- KRESS, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Londres: Routledge.
- KRESS, G. & T. VAN LEEUWEN (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- (1998). Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. En A. Bell & P. Garrett (eds.). *Approaches to media discourse*, pp. 186-219. Oxford: Blackwell.
- (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- LEMKE, JAY. L. (2002). Travels in hypermodality. *Visual communication*, 1 (3): 299-325.
- (1992). Interpersonal meaning in discourse: value orientations. En M. Davies & L. Ravelli (eds.). *Advances in systemic linguistics: recent theory and practice*, pp. 82-104. Londres: Pinter.
- MARTIN, J. R. (2001). Analyzing genre: functional parameters. En C. Frances & J. R. Martin (eds.). *Genre and institutions. Social processes in the workplace and school*, pp. 3-39. Londres: Continuum.

- (1999). Modelling context: a crooked path of progress in contextual linguistics. En M. Ghadessy (ed.). *Text and context in functional linguistics*. Amsterdam: Benjamins.
- (1984). Language, register and genre. En F. Christie (ed.). *Children writing: reader*, pp. 21-29. Geelong, VIC.: Deakin University Press.
- MCCARTHY, M. (1998). *Spoken language and applied linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MCCARTHY, M. & R. CARTER (1994). *Language as discourse: perspectives for language teaching*. Londres: Longman.
- MCENERY, T. & A. WILSON (2001). *Corpus linguistics: an introduction*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- SCHMITT, N. & M. MCCARTHY (eds.) (1997). *Vocabulary: description, acquisition and pedagogy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SINCLAIR J. M., J. PAYNE & C. PÉREZ HERNANDEZ (eds.) (1996). Corpus to corpus: a study of translation equivalence. *International Journal of Lexicography*, 9 (3) (número especial).
- THIBAUT, P. (2000). The multimodal transcription of a television advertisement: theory and practice. En A. Baldry (ed.). *Multimodality and multimediality in the distance learning age*, pp. 311-385. Campobasso: Palladino Editore.
- TOGNINI-BONELLI, E. (2001). *Corpus linguistics at work*. Amsterdam: Benjamins (Studies in Corpus Linguistics, v. 6).
- VAN LEEUWEN, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Londres: Routledge.
- (1999). *Speech, sound, music*. Londres: Macmillan.
- (1985). Rhythmic structure of the film text. En T. Van Dijk (ed.). *Discourse and communication – new approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlín: De Gruyter.
- WILLIAMSON, R. (2002). Situación comunicativa y estructura genérica en la telenovela mexicana. *ALED: Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 2 (1): 51-68.