

INSTITUTO CARO Y CUERVO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN
LINGUISTICA HISPANICA

APROXIMACION A UNA REDEFINICION DEL DISCURSO PERIODISTICO
DESDE LA CONCEPCION SOCIAL DEL LENGUAJE

MIGUEL CALDERON RIVERA

SANTA FE DE BOGOTA, D.C. JULIO DE 1996

INSTITUTO CARO Y CUERVO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN
LINGUISTICA HISPANICA

APROXIMACION A UNA REDEFINICION DEL DISCURSO PERIODISTICO DESDE
LA CONCEPCION SOCIAL DEL LENGUAJE



Miguel Calderón Rivera

SANTA FE DE BOGOTA, JULIO DE 1996

ANEXO 1

TRABAJOS DE GRADO CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Bogotá, D.C., 15 de diciembre de 2016

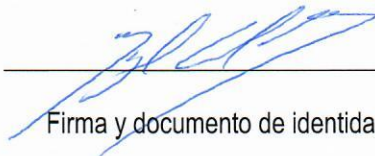
Señores
BIBLIOTECA JOSÉ MANUEL RIVAS SACCONI
Cuidad

Estimados Señores:

Yo, Miguel Abner Calderón Rivera, identificado con C.C. No.06447334, autor del trabajo de grado titulado "Aproximación a una redefinición del discurso periodístico desde la concepción social del lenguaje" presentado en el año de 1996 como requisito para optar el título de Magister en Lingüística Hispánica; autorizo a la Biblioteca José Manuel Rivas Sacconi del Instituto Caro y Cuervo para que con fines académicos:

- Ponga el contenido de este trabajo a disposición de los usuarios en la biblioteca digital Palabra, así como en redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Seminario Andrés Bello y el Instituto Caro Y Cuervo.
- Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea formato impreso, CD-ROM o digital desde Internet.
- Muestre al mundo la producción intelectual de los egresados de las Maestrías del Instituto Caro y Cuervo.
- Todos los usos, que tengan finalidad académica; de manera especial la divulgación a través de redes de información académica.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Atendiendo lo anterior, siempre que se consulte la obra, mediante cita bibliográfica se debe dar crédito al trabajo y a su (s) autor (es).


DUI N° 06447334
Firma y documento de identidad

El presente trabajo fue realizado bajo la dirección del Dr. Cándido Aráus Puente, profesor titular de la cátedra de Lingüística Hispanoamericana del Seminario Andrés Bello, a quien agradezco profundamente su confianza y amistad. Dedico esta tesis a mi esposa Wahibe Sabla y a mi hija Cristina.

Agradezco además el apoyo académico y personal de mis compañeros y amigos Adriana Patiño, Genoveva Iriarte-Esguerra, Alfredo Laverde, Patricia Jaramillo, María Clara Henríquez, Francia Elena Goenaga, Aleyda Gutiérrez, Yukie Kobayashi, Wilfredo Vega y Patricia Garzón, sin cuyas presencias hubiese sido imposible completar nuestra aventura.

CONTENIDOS

INTRODUCCION GENERAL

PRIMERA PARTE: ANALISIS DE CRITERIOS PERIODISTICOS SOBRE EL DISCURSO

Los hechos, la información y el discurso.

1. Los hechos.

- 1.1 El hecho debe ser verdadero.
- 1.2 El hecho debe ser inédito.
- 1.3 El hecho debe ser actual.
- 1.4 El hecho debe tener interés.
- 1.5 El hecho debe ser comunicable.

2. La información.

- 2.1 La información directa.
- 2.2 La información indirecta o interesada.

3. El discurso.

El proceso de comunicación.

1. El emisor.

2. El receptor.

3. El mensaje.

4. El código y el canal.

Tipología del periodismo: informativo y de opinión.

1. El periodismo informativo.

2. El periodismo de opinión.

Los géneros periodísticos.

1. Definición y estructura de la noticia.
2. Definición y estructura de la crónica.
3. Definición y estructura del editorial.
4. La problemática de los géneros periodísticos.

Problemática de la visión periodística del discurso.

1. Hechos, información, discurso y proceso de comunicación.
2. El problema de la objetividad.

SEGUNDA PARTE: CONCEPTOS BASICOS DE LA PRODUCCION DEL DISCURSO

Introducción.

Premisas de la producción y análisis de discursos.

1. El fenómeno global del discurso.
2. El discurso en cuanto a su naturaleza.
 - 2.1 Como producto de una instancia particular.
 - 2.2 Como producto de las tres instancias.
 - 2.3 Como proceso enmarcado en las tres instancias.
3. Redefinición de las instancias de producción del discurso.
 - 3.1 La dimensión inmanente.
 - 3.2 La dimensión pragmática.
 - 3.3 La dimensión social.
4. Las premisas básicas para la producción y análisis explicativo del discurso.

Hacia una explicación de la producción de discursos.

- 1: El discurso como proceso.
 - 1.1 La dimensión inmanente
 - 1.2 La dimensión pragmática.
 - 1.3 La dimensión social.

2. La producción del discurso como hecho social.
3. Análisis de las dimensiones del proceso de producción del discurso.
 - 3.1 La dimensión inmanente como relaciones estructurales y posibilidades enunciativas-referenciales.
 - 3.2 La dimensión pragmática como relaciones comunicativas.
 - 3.3 La dimensión social como relaciones ideológicas.
4. Hacia un análisis global del proceso de producción del discurso.

De lo inmanente a lo social: los saltos epistemológicos y la instrumentalización del análisis del discurso como hecho social.

1. De lo inmanente a lo pragmático.
2. De lo pragmático a lo social.
3. La instrumentalización del análisis.
 - 3.1 Elementos estructurales del análisis.
 - 3.2 Elementos pragmáticos del análisis.
 - 3.3 La dimensión social del discurso como centro del análisis global.

TERCERA PARTE: SOBRE EL DISCURSO PERIODISTICO: HACIA UNA APLICACION DEL ANALISIS SOCIAL

Introducción.

La comunidad ideológica de los medios de comunicación.

1. Definición de la comunidad ideológica de los medios de comunicación.
 - 1.1 Definición amplia.
 - 1.2 Definición en relación a la prensa escrita.
2. La normatividad ideológica de la comunidad.
 - 2.1 La normatividad discursiva.
 - 2.2 La normatividad ética.
 - 2.3 La transgresión de lo privado.
3. El acceso a las situaciones comunicativas.
4. El valor simbólico de la lengua como imposición ideológica.

Una redefinición del discurso periodístico de la prensa escrita.

1. El discurso periodístico.
2. Criterios de tipologización del discurso periodístico.
 - 2.1 Criterios a partir de las funciones enunciativas.
 - 2.2 Criterios a partir de estrategias ideológicas.
3. Redefinición de la noticia periodística.
4. El continuo del discurso periodístico.
5. Los límites del discurso periodístico.
 - 5.1 La creatividad del discurso periodístico.
 - 5.2 La veracidad.
6. Consideraciones finales.

Análisis del discurso periodístico de la prensa escrita.

1. Estructura del análisis del discurso.
2. La identificación de la macroproposición del discurso periodístico.
3. El establecimiento de las categorías estructurales y sus funciones.
4. El establecimiento de las posibilidades axiológicas (resumen) del discurso.
5. El establecimiento de las funciones enunciativas de las macroproposiciones.
6. El establecimiento del valor de las posibilidades axiológicas a partir de su interacción pragmática en el discurso.
7. La interpretación de las posibilidades axiológicas.
8. El establecimiento de los aspectos ideológicos puestos en juego en términos de normatividad.

CONCLUSIONES: PROYECCIONES DEL ANALISIS DEL DISCURSO PERIODISTICO.

BIBLIOGRAFIA GENERAL.

INTRODUCCION GENERAL

Sobre el problema a enfrentar.

El problema a enfrentar en la tesis tiene dos aspectos básicos previos que es necesario dilucidar: la cuestión epistemológica y el planteamiento metodológico.

La cuestión epistemológica está relacionada con el punto de vista y la actitud del investigador frente al fenómeno lingüístico. El discurso puede ser conceptualizado como un hecho meramente estructural, tomando los elementos básicos y pertinentes para su funcionamiento sistemático. En esta concepción, los elementos pertenecientes a la esfera del habla y lo social resultan extrasistemáticos y, por ende, no pertinentes.

Otra conceptualización del discurso considera el hecho como ocurrencia, como un hecho contextualizado en un acto comunicativo específico. Esta perspectiva pragmática integra al objeto conceptual los anteriormente considerados "hechos de habla" o "hechos de lingüística externa". Es un punto de vista producto de una nueva actitud frente al hecho lingüístico, que trasciende el paradigma estructural del lenguaje.

Ambas conceptualizaciones del hecho lingüístico las consideramos como sistematizaciones dentro de una visión dicotómica del lenguaje: hechos de lengua (paradigma estructural, lengua como sistema) y hechos de habla (paradigma pragmático, el lenguaje en una situación comunicativa). Frente a ello, una nueva conceptualización del hecho lingüístico asume un punto de vista social: el lenguaje como hecho social. Esta actitud del investigador frente al lenguaje permite la correlación de fenómenos lingüísticos con fenómenos sociales desde diferentes perspectivas. Es el paradigma social de la lingüística.

El problema epistemológico se nos plantea por la naturaleza del hecho lingüístico a conceptualizar: el discurso. Si el discurso fuese de naturaleza estructural, pragmática y social como hecho lingüístico, su conceptualización debería necesariamente abarcar los tres paradigmas en un modelo o debería enmarcarse en un paradigma en la perspectiva de consolidar un conocimiento exhaustivo del hecho.

Los lineamientos elegidos para enfrentar este problema son los siguientes:

- La conceptualización del discurso partirá de su consideración como hecho social, es decir se enmarcará en el paradigma social de la lingüística.

- La conceptualización del discurso como hecho social supone una actitud frente al hecho lingüístico que no niega ni recusa los conocimientos aportados desde las otras perspectivas, sino que las supone como valaderas en su contexto epistemológico.

Si se asumiese este punto de vista, se nos presentaría el segundo problema a enfrentar: lo metodológico. La explicación de los hechos sociales no puede lograrse si no se considera la heterogeneidad de mentalidades en una sociedad y las reglas compartidas dentro de esa diversidad. El aspecto metodológico en este contexto busca establecer pautas pertinentes para manejar la aplicación de los constructos teóricos en esta realidad. Nociones como "ideología", "comunidad" e incluso "discurso" deben tener un tratamiento metodológico acorde con el punto de vista epistemológico adoptado.

En cuanto al aspecto temático del problema a enfrentar en la tesis, consideramos en líneas generales el discurso periodístico como central.

Partimos de la falta de análisis desde la lingüística de cuestiones "lingüísticas" aplicadas por los periodistas en sus manuales de formación profesional. La conceptualización de *comunicación, discurso, sentido, narración, etc.* son importantes

en la medida en que permiten una comprensión de los supuestos que ellos manejan en la elaboración de discursos. De igual modo, estos conceptos lingüísticos les permiten establecer una tipología textual denominada "géneros periodísticos", que son formas que determinan en gran medida el público al que dirigen sus discursos.

En segundo lugar, planteamos la necesidad de aclarar el circuito comunicativo del discurso periodístico debido a que en él participan de manera determinante elementos socialmente establecidos que condicionan en gran medida la naturaleza del discurso.

En tercer lugar, es necesario aclarar el papel de la ideología en la producción del discurso periodístico, y la articulación de "ideologías" dentro de una sociedad productora de estos discursos. Como puede observarse, dentro del tema "discurso periodístico", nos centraremos en algunos aspectos sociales que consideramos necesario dilucidar.

El problema a enfrentar en la tesis tiene, entonces, tres aspectos que son el epistemológico, el metodológico y el temático. Todos ellos guardan una relación recíproca debido a que participan conjuntamente en el intento de sistematización del hecho lingüístico denominado discurso como hecho social.

Sobre el marco teórico.

Partimos de la consideración del discurso como un hecho lingüístico enmarcado como hecho social. En esta perspectiva el discurso en su producción responde a la aplicación por parte de la comunidad hablante de reglas socialmente compartidas, determinadas por un contexto sociocultural específico.

Esta consideración inicial del discurso parte de la conceptualización de la lingüística moderna del lenguaje como hecho social, es decir del paradigma social del lenguaje. En este paradigma todo acto de habla responde a reglas sociales de comportamiento, enmarcadas en una comunidad de habla específica que establece relaciones con otras comunidades de habla. De esto se desprende la concepción de heterogeneidad de la sociedad en cuanto a los hechos lingüísticos. En este contexto, los discursos son producidos teniendo en cuenta no sólo los elementos estructurales y pragmáticos, sino también los elementos sociales que son determinantes para su comprensión.

Dentro de los tipos de discursos que se producen en una sociedad tenemos el discurso cotidiano, el discurso literario, el discurso periodístico, el discurso político, etc., todos los cuales guardan relación en diferentes niveles. Tanto la tipología

discursiva como las relaciones entre estos tipos responden a criterios sociales, también determinados por el contexto sociocultural.

El discurso periodístico lo concebimos como todo texto producido por agentes emisores en la instancia social de producción de información a través de elementos tecnológicos de tipo prensa, radiodifusión y televisión. En todas estas instancias el emisor se encuentra socialmente condicionado por factores de tipo económico, político y cultural principalmente, en donde la ideología juega un papel regulador del discurso.

La ideología, en esta concepción, se erige como un conjunto de reglas sociales de producción de discursos. Esta se determina con relación a otras ideologías que se articulan en la sociedad a partir de criterios de jerarquización. Las comunidades de habla receptoras de discursos periodísticos determinan en gran medida tanto la estructura como la temática de éstos, convirtiéndose en objeto de diversas estrategias de transmisión, cambio o consolidación de reglas sociales impuestas por una comunidad de habla jerarquizada.

Esta dinámica social expuesta a la luz del discurso define una serie de conflictos sociales que a su vez tienen una repercusión observable en la producción de discursos. Esto quiere decir que,

para una comprensión cabal de un discurso desde el punto de vista social, es necesario comprender el papel de la ideología en la organización de las comunidades de habla.

Sobre los alcances del trabajo.

El objetivo principal del trabajo es brindar un marco analítico del discurso periodístico desde la concepción social del lenguaje. Esta meta se logrará a partir de los siguientes puntos:

- Análisis y crítica de los criterios periodísticos sobre el discurso;
- planteamiento de una concepción social del discurso a partir de la reciprocidad de sus dimensiones;
- instrumentalización de un análisis social e ideológico del discurso periodístico;
- definición de la comunidad ideológica de los medios de comunicación;
- redefinición del discurso periodístico a partir de la concepción social puesta en juego.

Estos puntos organizan el trabajo en tres partes. De hecho, las limitaciones de la propuesta son las que se derivan de las opciones epistemológica y metodológica adoptadas. La redefinición del discurso periodístico -específicamente de la prensa escrita- pretende ser proyección en campos definidos de la actividad académica de nuestro medio.

PRIMERA PARTE

ANALISIS DE CRITERIOS PERIODISTICOS SOBRE EL DISCURSO

- Finalidad.

Esta primera parte tiene como finalidad mostrar los criterios periodísticos de producción del discurso y la conceptualización del mismo.

- Esquema de la primera parte.

Los hechos, la información y el discurso.

1. Los hechos.
 - 1.1 El hecho debe ser verdadero.
 - 1.2 El hecho debe ser inédito.
 - 1.3 El hecho debe ser actual.
 - 1.4 El hecho debe tener interés.
 - 1.5 El hecho debe ser comunicable.
2. La información.
 - 2.1 La información directa.
 - 2.2 La información indirecta o interesada.
3. El discurso.

El proceso de comunicación.

1. El emisor.
2. El receptor.
3. El mensaje.
4. El código y el canal.

Tipología del periodismo: informativo y de opinión.

1. El periodismo informativo.
2. El periodismo de opinión.

Los géneros periodísticos.

1. Definición y estructura de la noticia.
2. Definición y estructura de la crónica.
3. Definición y estructura del editorial.
4. La problemática de los géneros periodísticos.

Problemática de la visión periodística del discurso.

1. Hechos, información, discurso y proceso de comunicación.
2. El problema de la objetividad.

LOS HECHOS, LA INFORMACION Y EL DISCURSO

El proceso por el cual los periodistas producen un discurso parte de la percepción de los hechos. Consideran como "hechos noticiables" aquellos que tienen ciertas características acordes con el interés del público al cual va dirigido el medio. La información es generada a partir de la selección de los hechos noticiables y su producción discursiva depende de ciertas reglas estructurales a su vez dependientes del género en el cual se producen.

1. Los hechos.

Los hechos son conceptualizados como fuentes primarias de la comunicación social. Estas fuentes son básicamente los hechos acaecidos o las opiniones expresadas en una determinada comunidad. Sin embargo, no todos los hechos son susceptibles de convertirse en información en un medio periodístico ya que deben reunir una serie de condiciones que son las siguientes:

- el hecho debe ser verdadero;
- el hecho debe ser inédito;
- el hecho debe ser actual;

- el hecho debe tener interés;
- el hecho debe ser comunicable.

1.1 El hecho debe ser verdadero: La condición de verdadero supone que el hecho realmente ocurrió o que una opinión o expresión general fue emitida realmente por una determinada persona. Si nos ceñimos a esta afirmación, la verdad está directamente relacionada con la ocurrencia en un tiempo y espacio concreto de una acción por parte de un agente emisor o actor de un acontecimiento.

Sin embargo, la noción de verdad se amplía a hechos supuestos en tanto, por ejemplo, la opinión de una persona conlleva presuposiciones que el periodista considera hechos verdaderos. Así, una frase como:

A: *"Sospecho que el Presidente miente"*

no es considerada una intuición, sino que el presupuesto verdadero que esta frase conlleva es:

B: *"Yo sé que el Presidente miente"*.

En este sentido, es válido en la conceptualización del hecho verdadero considerar la frase B como información del medio. Esta

condición está relacionada con el valor de verdad o falsedad intrínseco del hecho.

1.2 El hecho debe ser inédito: La condición de inédito supone que el hecho como información y discurso no ha aparecido en el mismo medio o en otro. La aparición implica necesariamente el conocimiento público del hecho.

En cuanto a esta condición no existen parámetros temporales debido a que puede ser un hecho actual ("hechos del día" o temporalmente cercanos), un hecho futuro (suposición del acontecimiento a partir de elementos que propiciarán su pronto "suceder") o un hecho que ha sucedido hace miles de años.

Esta condición está relacionada con el valor externo del hecho en tanto se determina por la novedad que presenta el medio.

1.3 El hecho debe ser actual: La condición de actual supone que debe responder a expectativas propias del grupo al cual va dirigida la información. No se relaciona al "suceder" o "acontecer" del hecho sino a que tenga la posibilidad de adecuarse a las reglas comunicativas de una comunidad de tal manera que ésta la acepte como información y discurso propio. Esta condición está relacionada con el valor externo en tanto el hecho es válido de ser comunicado en una comunidad determinada.

1.4 El hecho debe tener interés: La condición de interés supone el efecto de comprensión exitosa del hecho por parte de la comunidad, en tanto revierte en el prestigio del medio. Los hechos convertidos en información y discurso no sólo deben adecuarse a las reglas comunicativas de la comunidad sino que deben satisfacer las necesidades de ésta para que el medio obtenga, de esta manera, un determinado estatus en las preferencias del público. Las respuestas a esta preferencia se da en el nivel de aceptación del medio (tiraje, venta, actitud positiva hacia el medio, etc.).

Esta condición está relacionada con el valor externo en tanto interrelación entre el medio y la comunidad a la que se dirige.

1.5 El hecho debe ser comunicables: La condición de comunicabilidad supone que el hecho es susceptible de ser transformado en información y discurso salvando los parámetros internos (posibilidad de codificación) y externos (compatibilidad discursiva e ideológica con el medio y la comunidad).

Si bien todo hecho es susceptible de ser codificado, pueden plantearse sucesos que presenten temas poco usuales o inadecuados para la comunidad a la que se dirigen. De otro lado, existen en los medios de comunicación parámetros externos de tipo discursivo

e ideológico que aceptan o no determinado hecho como posible de ser comunicado.

Esta condición está relacionada con el valor interno y externo en tanto depende de parámetros que presuponen una aceptación o no de la información en la comunidad.

2. La información.

Una vez que los hechos cumplen las condiciones expuestas son considerados "hechos noticiables" o, en otras palabras, información. Se define como la estructuración de los hechos en temas concretos susceptibles de ser verbalizados para su difusión a través del discurso de un medio.

La información es considerada producto de un proceso previo al discurso propiamente dicho. Este proceso consiste en la selección y cumplimiento de las condiciones expuestas por parte de quien recoge los hechos, es decir, el periodista mismo. Sin embargo, esta última afirmación no es exacta en tanto existe por lo menos dos tipos de información que hay que tener en cuenta: la información directa y la indirecta o interesada.

2.1 La información directa: Frente a un hecho, el periodista es testigo del acontecer y es él mismo quien codifica los temas seleccionados. En este caso no intervienen terceras personas en la elaboración de un determinado discurso. En muchos casos, la información directa es considerada la más pertinente para la difusión.

2.2 La información indirecta o interesada: En ella el periodista no es testigo del acontecer, sino que recibe los hechos como información de terceras personas ya sea por imposibilidad de ser testigo del hecho o por interés de difusión de determinado tema.

En el primer caso, el periodista no convierte hechos en información, sino que recrea la información obtenida en otro tipo de información de acuerdo a su punto de vista de cómo debieron suceder los hechos.

En el segundo caso, son terceras personas quienes reportan determinada información a un periodista con la finalidad de darles difusión. A diferencia del primer caso, éste presenta la posibilidad de no cumplir una función meramente informativa, sino de deformar intencionalmente los hechos acaecidos.

3. El discurso.

El discurso es considerado como la información codificada o verbalizada, ya sea en forma oral, escrita o gráfica. En este sentido, engloba tanto los hechos como la información elaborada a partir de éstos.

El discurso es tipologizado de acuerdo a ciertos cánones estructurales que se expondrán más adelante. De igual manera, los estilos discursivos se complementan con una serie de géneros que presentan diferencias de igual modo estructurales. En cuanto a sus consideraciones lingüísticas, parten de modelos comunicativos funcionalistas y de conceptos propios de la escuela estructuralista (Saussure, Chomsky) y de la estilística (Vossler). Es escasa, casi inexistente, la bibliografía sobre el análisis discursivo.

EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Una vez considerado el discurso periodístico como el producto de un proceso de "conversión" de hechos en discurso, analizamos el concepto del proceso de comunicación que supone la introducción del anterior.

Se parte en general del modelo propuesto por Jakobson para las funciones del lenguaje. En primer lugar se plantea la existencia de un emisor y un receptor. Estos elementos cumplen un papel dinámico en tanto se da una influencia recíproca. Por otro lado se considera el mensaje, el canal o medio y el código. No se toma en cuenta necesariamente el contexto.

1. El emisor.

El emisor es considerado el individuo que codifica la información obtenida de una fuente. En este sentido, ni la fuente (los hechos) ni la información forman parte directamente del proceso.

Se diferencia el emisor en dos posibilidades: como seleccionador de la información y codificador o sólo una de las dos funciones.

A partir de esto inferimos que el proceso comunicativo engloba todo el medio y no sólo un informador individual, dando necesariamente una caracterización de "discurso global" en el sentido de que pertenece a todo un medio considerado una unidad y no a acciones personales dentro de él.

2. El receptor.

El receptor es considerado cualquier persona (lector, observador u oyente) que tenga como característica una conducta interpretativa. En este caso, sólo se da una condición para que cualquier persona sea considerada un receptor en el proceso comunicativo.

Sin embargo, se amplía la caracterización del receptor al crear el concepto de "zona de efectos", que se define como la retransmisión de determinado discurso por parte de una persona o grupo líder en una comunidad determinada. Se introduce como de interés periodístico la información indirecta pero independiente de la injerencia directa del medio.

3. El mensaje.

Es considerado la información codificada, o en términos del proceso expuesto en 1., el discurso propiamente dicho. En este

punto se diferencia de los conceptos de Jakobson en tanto se introduce en un mismo concepto mensaje y código.

4. El código y el canal.

El código no tiene existencia independiente en este proceso. Forma parte tanto del mensaje como "cifrador" de la información como del canal como opción meramente tecnológica.

El canal es considerado la opción tecnológica de la que se vale el emisor para transmitir el mensaje. Es el punto en el cual interviene la tecnología en el proceso de comunicación social.

TIPOLOGIA DEL PERIODISMO: INFORMATIVO Y DE OPINION

Hemos descrito la conceptualización del proceso de producción del discurso periodístico y el proceso de comunicación del mismo. En este punto vamos a profundizar en las características del discurso a partir de la tipología utilizada en general y de los géneros estructurales que se plantean. Partimos de la caracterización del discurso como informativo y de opinión.

1. El periodismo informativo.

Se define como el discurso "que procura dar a conocer lo relativo a un hecho ocurrido o por ocurrir, ciñéndose en lo posible a la exigencia básica de verdad, o fidelidad al acontecer; para que su mensaje logre su objeto debe asegurar su correcta recepción e interpretación. A tal fin, el redactor debe ajustar su estilo, sus recursos expresivos, tanto a las exigencias del contenido como a la capacidad receptiva del lector" (Castelli, 1967).

Esta definición estándar del periodismo informativo exige "ceñirse" a la veracidad del hecho noticiable. Supone, en primer término, una actitud objetiva del periodista hacia los hechos; en

segundo término, supone que las capacidades lingüísticas de este individuo están dominadas por los elementos constitutivos de los hechos.

En este contexto, el discurso del periodista debe encajar de manera casi exacta en el referente creado, haciendo uso de la correspondencia entre lengua-realidad o lengua-cultura. Es decir, el hecho anula toda posible subjetividad del periodista, en la medida de lo posible, dando prioridad a las "exigencias del contenido" (elementos constitutivos de los hechos) y a "la capacidad receptiva del lector" (aspecto pragmático de la comunicación de la información).

En las definiciones estándar de periodismo informativo encontramos estas falencias debido a que se busca en el discurso la posibilidad de objetividad al margen de la consideración subjetiva e intersubjetiva de la comunicación. Pretende, como hemos analizado, plantear una opción pragmática al margen de la subjetividad del enunciador del discurso. En este aspecto básicamente existe un error conceptual que hace insostenible, desde este punto de vista, la posibilidad de un discurso objetivo.

Al parecer, es necesario replantear esta tipología en tanto pretende dar cuenta de un estilo discursivo propio que no tiene

en cuenta una teoría del discurso coherente. La relación de un tipo basado en un proceso de creación de discursos con géneros basados en estructuras es insuficiente para una comprensión del discurso periodístico.

2. El periodismo de opinión.

Se define como el discurso que es "complemento de lo específicamente informativo, y exigible en todo órgano de comunicación que desee cumplir integralmente su misión, es la formulación de juicios de valor, como mera opinión o con finalidad formativa, docente, acerca de los acontecimientos más trascendentales del momento. Se trata, sin dudas, de una función especializada dentro del periodismo, a cargo, según los casos, de la dirección, del personal jerárquico o de los especialistas de cada sección" (Castelli, 1967).

En este caso, el periodismo de opinión no anula total ni parcialmente la subjetividad del enunciador de un discurso, sino que lo colectiviza a la "voz" de un órgano, a la toma de posición o de un determinado punto de vista ideológico dentro de una determinada comunidad en la que interactúa.

El problema radica en que se define como complemento de la función informativa (objetiva) que hemos señalado es imposible de

sostener. Al contrario, es necesario partir de este reconocimiento del discurso periodístico como el elemento fundamental, el elemento que juega un papel definitorio dentro de la comprensión del discurso periodístico en un contexto sociocultural determinado.

Otro aspecto del problema es que forma parte de una tipología del discurso periodístico y no propiamente de la definición de este discurso. Además, posee como manifestación una serie de géneros definidos a partir de su estructura, posibilidades de aparición en ciertos sectores de un diario o revista. Si bien constituye un punto de partida dentro de la teoría del discurso que manejan los propios periodistas, es necesario sugerir partir de esta consideración para reformular los planteamientos estándar mencionados y analizados.

LOS GENEROS PERIODISTICOS

Los géneros periodísticos son formas a través de las cuales se transmite la información objetiva o subjetiva del discurso periodístico. Se definen, en primer lugar, por determinadas estructuras del discurso que apelan al léxico, la sintaxis, la organización de los elementos de los hechos en orden de importancia, la actitud del enunciador en relación al discurso y al receptor del mismo. En sus definiciones se conjugan todos estos elementos que, sin embargo, a veces no presentan límites claros.

Al parecer, la delimitación a partir de estos elementos, sin considerar aspectos de fondo de una real teoría del discurso, generan esta confusión. A continuación presentamos las definiciones y estructuras de la noticia, la crónica y el editorial con la finalidad de observar estas falencias.

1. Definición y estructura de la noticia.

La noticia se define generalmente como "...la escueta enumeración de los datos esenciales de un hecho.". Se añade a esta definición la respuesta a cinco preguntas que son el *qué, dónde, cuándo, quién y cómo.*

La estructura de la noticia es definida de la siguiente manera:

- encabezamiento (macroproposición en Van Dijk): frase que anuncia el hecho a desarrollar en la(s) columna(s).
- síntesis: párrafo de entrada en donde se enuncia básicamente el qué, la "esencia" del hecho convertido en información.
- cuerpo: desarrollo explicativo de los pormenores del hecho, respondiendo a las preguntas del dónde, cuándo, quién y cómo.

2. Definición y estructura de la crónica.

La crónica se define generalmente como "el relato pormenorizado, secuencial y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo" (Leñero, 1988). Se caracteriza por exponer en orden cronológico cada uno de los momentos y elementos que hacen importante un acontecimiento.

El lenguaje de la crónica debe estar marcado por la sencillez y la claridad que permita un acceso común de los lectores. El relato debe hacerse en el momento oportuno tanto si es un hecho de actualidad o un hecho pretérito que, entonces, debe coincidir con la fecha en que aconteció pero aportando un enfoque nuevo.

El desarrollo de la crónica responde a seis interrogantes periodísticas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) sustentándose fundamentalmente en el cómo de los acontecimientos.

La crónica sigue básicamente dos estructuras:

La "pirámide invertida" que consiste en seguir un orden decreciente en cuanto a la importancia de los elementos:

- Copete o entrada: aspectos centrales del acontecer.
- Hechos importantes de sostén.
- Pormenores circunstanciales.

La "pirámide invertida modificada" consiste en el relato cronológico de los hechos respetando la necesidad básica de que lo importante está en la entrada, de tal manera que ésta se convierte en un anticipo de lo que posteriormente será relatado en detalle y ordenadamente.

3. Definición y estructura del editorial.

Es el género mediante el cual una publicación presenta sus puntos de vista, a la vez que enjuicia y analiza los acontecimientos de actualidad. Su función consiste en presentar un hecho y las circunstancias que lo rodean analizándolo en sus causas y efectos, explicándolo y eventualmente formulando juicios sobre el

mismo. Se caracteriza por ser una de las formas más subjetivas, ya que en ella se dan apreciaciones y opiniones personales, pero dicha subjetividad debe mantenerse en el plano axiológico.

Un editorialista cuyos análisis y juicios convencen a sus lectores sobre todo cuando avalan su calidad no sólo con la interpretación de hechos ya ocurridos sino con su capacidad para prever y prevenir sobre acontecimientos que se confirman después, se convierte en un orientador que "obliga" a estar pendientes de su trabajo analítico.

Su estructura generalmente es la siguiente:

- *La entrada:* Busca atrapar la atención del público; su planteamiento debe ser lo suficientemente atractivo para despertar el interés y mantenerlo sin decaimiento hasta el final del escrito.
- *El desarrollo:* lógica de la organización del discurso que debe ser fácil de comprender.
- *El remate:* se debe procurar un final que implique una condensación afortunada del pensamiento central.

Lo decisivo es el empleo de una idea clara que gobierne y dirija toda la exposición. Se debe elaborar con una visión de conjunto y

la elección del tema fundarse en la trascendencia del acontecimiento. Sus elementos principales son la claridad, agilidad, brevedad, convencimiento y trascendentalidad.

4. La problemática de los géneros periodísticos.

El principal problema de los géneros expuestos es que son manifestaciones de una tipologización basada en lo objetivo y subjetivo del discurso basado en la información recogida. Si bien este punto de partida, desde una teoría del discurso, no es viable, presenta otros aspectos que complejizan su situación. Estos están relacionados con la definición estructural, el enfoque del mensaje y el intento pragmático e intersubjetivo de la comunicación.

En cuanto a las definiciones estructurales podemos afirmar que no responden a una superestructura definida en términos de relaciones semánticas, sino que parten de premisas "informativas" que bien podrían aplicarse a cualquier discurso obteniendo resultados. Sin embargo, estos resultados no dan luz sobre la real dimensión del discurso, sobre su naturaleza u organización. Al contrario, tan sólo describen cierta regularidad que empíricamente no es interpretable necesariamente en términos de un simple "qué, cómo, cuándo", etc.

En cuanto al enfoque del mensaje, en los dos primeros casos parten de un énfasis en uno de los elementos (el qué, cómo, etc. para la noticia y el cómo en la crónica). Si bien, como ya hemos afirmado, estas palabras "Q" (pronombres interrogativos) pueden mostrar una regularidad, no son determinantes dentro de las manifestaciones del discurso periodístico. ¿Será acaso que estas diferencias radican más bien en la subjetividad del enunciador? Si esto fuera cierto (cuestión que dilucidaremos en la segunda parte) entonces los géneros periodísticos responderían a otra organización. Si fuera cierto, nuevamente, el elemento objetivo sostenido en las teorías analizadas carecerían de valor como pauta de organización.

En cuanto a lo pragmático e intersubjetivo planteado en el análisis de tres géneros periodísticos, por lo menos para los dos primeros resulta insostenible debido a que se fundan en el principio de la objetividad del discurso del periodista. Si se anula -aunque sea de manera parcial, cuestión que de por sí es imposible- entonces cualquier intento pragmático o intersubjetivo resulta inviable, como ya hemos sostenido en 3.1 e insistido en otros puntos. Con esto comprobamos que, ya sea desde la tipología informativo-de opinión como de sus manifestaciones, llegamos a este vacío conceptual que impide cualquier acceso coherente a un análisis e incluso crítica del discurso periodístico.

PROBLEMATICA DE LA VISION PERIODISTICA DEL DISCURSO

El discurso periodístico no puede ser observado considerando una unidad definida y delimitada en sí misma. De hecho, si bien puede ser por sentido común observada y definida en diarios, revistas o cualquier otro medio informativo, presenta en sí una diversidad que pone en entredicho el mismo término "discurso periodístico". Tal vez sea necesario indagar sobre los "discursos periodísticos" en plural, como los demonios, como señalaba Barthes para la noción de poder.

A partir del análisis observamos falencias en la consideración teórica del discurso. El primero tiene relación con la tríada hechos-información-discurso y el proceso de comunicación y el segundo con la objetividad de cierto discurso periodístico. Estos elementos permitirán plantear las bases para la consideración del discurso como un objeto teórico coherente que posibilite un análisis acorde con el papel de los discursos periodísticos en una comunidad determinada.

1. Hechos, información, discurso y proceso de comunicación.

La tríada constituida por los hechos, la información y el discurso muestran generalmente el camino por el cual un periodista organiza estos elementos para ser transmitidos a un

receptor plural. Sin embargo, debido a que estos aspectos son considerados desde puntos de vista "no discursivos" basados en teorías lingüísticas "signicas" se pierde la coherencia en el paso del hecho como unidad semiótica al discurso como unidad semántica. Este hecho puede explicarse en términos de Benveniste, quien como uno de los iniciadores de la perspectiva discursiva diferenciaba la unidad semiótica (signo) de la semántica (frase) estableciendo que un punto de vista y otro tenían interpretaciones significativas diferentes (Benveniste, 1990).

En este contexto, el problema radica en que un análisis y una tipología basados en teorías signicas no responden ni pueden responder a perspectivas discursivas en tanto una y otra tienen campos de aplicación diferentes. Por esta misma razón, la triada en mención queda excluida incluso del proceso de comunicación que se plantea, pues no es posible conciliar un intento discursivo basado en teorías signicas con una visión funcionalista de la comunicación. En esta última frase queda reseñado el problema principal que intentaremos resolver desde una perspectiva propiamente discursiva.

2. El problema de la objetividad.

Si bien la base teórica no es coherente, las pautas para la tipología del discurso no son viables, como ya se ha demostrado.

Sin embargo, la objetividad como dimensión de todo discurso cumple un papel diferente en la organización del mismo. No es, como se pretende, una posible relación unívoca entre lengua-realidad ni una relación posible entre veracidad-discurso sino una serie de posibilidades axiológicas que necesariamente debe estar en la base de cualquier discurso que pueda ser construido en cualquier lengua natural.

De esta problemática expuesta, se desprende además la pertinencia o no de los géneros periodísticos, el planteamiento de la subjetividad e intersubjetividad, el papel de la ideología como definitoria de los discursos periodísticos, la relación de comunidades ideológicas, etc. en la perspectiva de plantear salidas coherentes para el análisis efectivo de los discursos periodísticos.

En la segunda parte intentaremos una aproximación teórica al discurso, que pretenderá plantear esas salidas coherentes mencionadas en la perspectiva no sólo de "analizar" los discursos sino de observar su funcionamiento en el aspecto ideológico, al parecer determinante en la definición de los discursos periodísticos.

SEGUNDA PARTE

CONCEPTOS BASICOS DE LA PRODUCCION DEL DISCURSO

- Finalidad.

Esta segunda parte tiene como finalidad establecer los conceptos lingüísticos y discursivos básicos en la producción de discursos en general y de periodísticos en particular.

A partir de la crítica de la concepción de discurso desde el periodismo (parte I), se plantea el marco teórico y la instrumentalización de su análisis poniendo énfasis en la conceptualización del discurso como hecho social y el papel de las comunidades ideológicas y el poder en esta dimensión.

- Esquema de la segunda parte.

Introducción.

Premisas de la producción y análisis de discursos.

1. El fenómeno global del discurso.
2. El discurso en cuanto a su naturaleza.
 - 2.1 Como producto de una instancia particular.
 - 2.2 Como producto de las tres instancias.
 - 2.3 Como proceso enmarcado en las tres instancias.
3. Redefinición de las instancias de producción del discurso.
 - 3.1 La dimensión inmanente.
 - 3.2 La dimensión pragmática.
 - 3.3 La dimensión social.
4. Las premisas básicas para la producción y análisis explicativo del discurso.

Hacia una explicación de la producción de discursos.

1. El discurso como proceso.
 - 1.1 La dimensión inmanente

- 1.2 La dimensión pragmática.
- 1.3 La dimensión social.

2. La producción del discurso como hecho social.

3. Análisis de las dimensiones del proceso de producción del discurso.

3.1 La dimensión inmanente como relaciones estructurales y posibilidades enunciativas-referenciales.

3.2 La dimensión pragmática como relaciones comunicativas.

3.3 La dimensión social como relaciones ideológicas.

4. Hacia un análisis global del proceso de producción del discurso.

De lo inmanente a lo social: los saltos epistemológicos y la instrumentalización del análisis del discurso como hecho social.

1. De lo inmanente a lo pragmático.

2. De lo pragmático a lo social.

3. La instrumentalización del análisis.

3.1 Elementos estructurales del análisis.

3.2 Elementos pragmáticos del análisis.

3.3 La dimensión social del discurso como centro del análisis global.

SEGUNDA PARTE

CONCEPTOS BASICOS DE LA PRODUCCION DEL DISCURSO

INTRODUCCION.

En toda comunidad de habla una persona se enfrenta cotidianamente a discursos en infinidad de situaciones comunicativas. Estos discursos responden necesariamente a patrones sociales de comportamiento que no son conscientes para el individuo que produce y comprende lo que le dicen otras personas, lo que lee en los diarios, en libros de innumerables temáticas, en propagandas, etc. Son actividades tan inherentes al hombre que resultan obvias y son asumidas como parte de uno mismo.

Si bien el profano puede, de alguna manera, intuir que los discursos que enfrenta son producidos en el marco de su cultura, también es cierto que ignora los infinitos pasajes y fuentes que éstos transmiten. El dominio de estos recodos del discurso son los que permiten en toda sociedad el manejo del poder simbólico por parte de miembros de las comunidades de habla.

El poder en una sociedad no sólo consiste en poseer los medios de producción, los cargos administrativos o los recursos

tecnológicos, sino también consiste en reproducir, transmitir y transformar a través del discurso los patrones sociales de la interacción entre los individuos y tener acceso y cierta posición jerárquica en las situaciones comunicativas. En esto consiste el manejo del poder simbólico, hecho constante y básico en toda sociedad humana desde los orígenes de la civilización. Basta para ello recordar el papel de la escritura en la conquista de nuestro continente por parte de los europeos: "la carta habla".

En este contexto, el estudio del discurso desde la lingüística debe asumir el reto de describir, analizar, interpretar y explicar cómo se produce el discurso y el sentido que éste conlleva. Para ello no basta sólo el esfuerzo estructural por explicar el funcionamiento sistemático del lenguaje, ni basta sólo conocer las relaciones pragmáticas del discurso en la comunicación. Es preciso enmarcar todo hecho de lenguaje en la situación social en la que se produce.

Para lograr esta finalidad, es preciso comprender en el marco social del lenguaje las relaciones que se establecen entre comunidades de habla, específicamente entre comunidades ideológicas a partir de un modelo que plantee una globalización del análisis del discurso en sus dimensiones de producción.

En esa perspectiva, pretendemos exponer las bases necesarias para el planteamiento de un modelo que asuma el fenómeno en su complejidad, sin afirmar con ello que agotamos todas las dimensiones del mismo. De igual manera, proponemos algunas precisiones y aportes para enfrentar el aspecto social planteando la relación de las comunidades ideológicas con el poder en una sociedad.

El afrontar el poder desde una perspectiva lingüística no implica asumir posiciones ideológicas, sino analizar un hecho que se correlaciona con el fenómeno de producción de discursos. Existe ya desde la semiótica y el análisis del discurso ensayos sobre hechos lingüísticos a la luz del poder (Eco, 1993; Fowler,) que servirán como apoyo al presente marco.

PREMISAS DE LA PRODUCCION Y ANALISIS DE DISCURSOS

Partimos de la reflexión sobre el fenómeno del discurso. Se supone inicialmente un individuo que produce un discurso y otro que lo percibe y comprende. Este proceso de producción-comprensión se da en el marco de una situación comunicativa en la que participan tres instancias que pretenden englobar y explicar el hecho.

1. El fenómeno global del discurso

Dos personas capaces de producir y comprender un enunciado¹ en una lengua determinada enfrentan cotidianamente innumerables situaciones comunicativas en las cuales desempeñan roles fundamentales. Sus capacidades actúan en diferentes códigos semióticos, que van del oral y el escrito al visual y kinestésico. Si una de ellas produce el enunciado "Cayó el cabecilla de la Banda Tres", lo habrá producido en tres instancias:

1. Entendemos por *enunciado* a la realización de una frase de una lengua determinada en un acto de habla específico. Tomamos este concepto de Ducrot (1980) en tanto nos permite un deslinde terminológico y conceptual adecuado. El discurso puede identificarse con el enunciado o, mejor, con lo que es enunciado (Lozano, 1983).

A. Como hablante competente de su lengua habrá creado una frase en la cual ha relacionado una serie de unidades lingüísticas a partir de una necesidad comunicativa de expresión.

B. Como sujeto productor de un enunciado habrá marcado en él una posición o actitud personal respecto a un hecho real o posible. Produce no sólo un conjunto coherente de proposiciones sino también un contenido subjetivo en el enunciado.

C. Como miembro de una comunidad de habla enmarcada en una cultura determinada establecerá a través del enunciado ciertas implicancias de orden social en la situación comunicativa.

En la otra parte de la situación comunicativa, la persona que percibe y comprende el texto actuará también en las tres instancias teniendo en cuenta lo siguiente:

A1. Como hablante competente de su lengua, sabrá que "cayó" equivale a ser apresado o capturado, desechando de antemano cualquier otra equivalencia. Comprenderá a través del artículo "el" que se trata de un único cabecilla, que la banda no tiene otro sino uno. Lo mismo hará con "cabecilla", "banda tres", etc. en la instancia interior de la lengua.

B1. Como receptor del enunciado, sabrá que quien lo emite establece un discurso en el cual asume una posición personal frente al hecho y la comprende².

C1. Comprende en el marco de su comunidad de habla y cultura la implicancia del hecho a través del enunciado³.

Frente a este análisis general del discurso cabe la pregunta: ¿Es producido en una de esas instancias, es el producto de ellas o es un proceso enmarcado en la relación necesaria de las tres?

2. Tomando el caso de manera general, el hecho de utilizar la entrada léxica "cabecilla" en lugar de "líder", "director" o "jefe" ya de por sí presupone la existencia de una actitud no sólo frente al hecho de la captura sino a la acción de la banda en la sociedad.

3. Podemos afirmar inicialmente que el enunciado producido sufre una serie de evaluaciones a la luz de reglas sociales de comportamiento y cultura que llevan a una aprehensión "extralingüística" del contenido.

2. El discurso en cuanto a su naturaleza.

Una vez hecho el análisis del fenómeno de producción-comprensión del discurso, cabe la interrogante de saber cuál es su límite, si está efectivamente enmarcado en una instancia particular o en todas, si es un producto o un proceso.

2.1 Como producto de una instancia particular: Supone la existencia del discurso en una de las instancias analizadas en el punto anterior, de tal forma que o A o B o C, independientemente una de otra es suficiente para su producción.

En esta perspectiva, una persona que emite un enunciado tendrá la certeza de que la relación coherente de sus proposiciones es necesaria y suficiente para la comprensión, de tal forma que cualquier hablante de su lengua comprenderá de igual manera el enunciado. Supone además una comunidad homogénea, en la cual los elementos sintácticos, morfológicos y semánticos estructurales garantizan por sí mismas la producción y comprensión del discurso. Se niega, de esta forma, la heterogeneidad de la comunidad de habla. Si bien esta instancia garantiza un elemento necesario en su producción, no satisface una explicación al fenómeno.

Por otro lado, si es un producto sólo de la instancia B, podrían producirse textos independientes de A, con una actitud subjetiva que resulta agramatical e incomprensible para el receptor:

Ejemplo 1: "Devuélveme el collar que te prometí",

en donde la intención del productor (aproximadamente "devolver X"), presenta relaciones temporales estructurales (tiempo-espacio de "devolver" y "prometer" resultan incoherentes) que impiden una comprensión cabal del enunciado.

La producción de un texto en B independiente de C niega la posibilidad de existencia de una comunidad de habla que crea y comparte una serie de reglas sociales de comportamiento y cultura, como en el siguiente texto en donde se ignoran estas reglas:

Ejemplo 2:

Z: Si bien hace frío creo que es pertinente cocinar.

Y: Entonces vamos a un ministerio del país socialista.

En donde Z argumenta con un topos⁴ determinado e Y responde con

4. La noción de topos la tomamos de Ducrot (1988), quien al presentar su teoría de la argumentación y el papel del topos en ella afirma: "Pienso que mientras no se haya descubierto el topos, no podrá entenderse lo que el argumentador quiere hacer admitir" (Ducrot, 1988. Pág. 113). Por otro lado, consideramos la argumentación como mecanismos de la instancia B, pero relacionados y determinados por la instancia social C, de la cual no se puede concebir independiente. Así, la argumentación como proceso discursivo es determinado socialmente en el seno de una comunidad de habla.

un topos absolutamente ajeno al de Z. En este sentido los ejemplos presentados serían comunes en la comunicación, lo cual sabemos no es así.

La tercera instancia considerada como productora independiente del discurso repetiría los hechos mencionados en ejemplos anteriores y negaría la existencia de un contenido subjetivo, de un punto de vista del productor. Negaría por ende la polifonía de los enunciados, afirmaría la existencia de sólo una ideología y cultura general sin interpretación ni producción alternativa de los individuos mismos que la crean. Si tenemos el siguiente enunciado:

Ejemplo 3: "La apertura es conveniente",

supondrá que la voz del enunciado es una y que responde a su comunidad de habla y cultura, y que no es posible una producción subjetiva ajena a ella. Es decir, si se niega la subjetividad del enunciado se superpone a ella una generalidad ideológica única en la comunidad de habla. En nuestro ejemplo, el productor revela un hecho único con una característica única para un tipo único de hablante que comprende ideológicamente de una sola manera el enunciado⁵.

5. Esta situación niega la actividad participante del individuo en la creación de su misma cultura, y puede dar pie a interpretaciones del tipo "imposición ideológica", "uniformización de la sociedad", etc. Esta práctica social es común en el discurso periodístico (tratar de crear una "corriente de opinión"), negándose en estos casos la subjetividad del hablante.

2.2 Como producto de las tres instancias: supone que el discurso es el resultado de un proceso ordenado donde A y B y C implican un producto (discurso) necesario final.

Aquí el discurso supone un elemento de cada instancia para su logro final, es decir que luego de $A + B + C$ se logra un discurso, de tal forma que éste resulta independiente de A, B y C.

Este planteamiento no resulta adecuado a la luz de lo expuesto en 1.1 debido a que el discurso no es independiente de A, B y C, sino que se produce y comprende dentro de sus dominios. Si fuese independiente, se enmarcaría en una esfera "metasocial", de tal forma que se estaría negando la existencia de la comunicación en lo social, en una comunidad de habla específica, o, por otro lado, podría estar afirmándose que tanto la comunicación como la comunidad son también "metasociales". Consideramos por ello que esta perspectiva no aporta una explicación adecuada al fenómeno.

2.3 Como proceso enmarcado en las tres instancias: supone una interdependencia de A, B y C en la producción del discurso, de tal forma que la ausencia o falencia de una de ellas impide el proceso.

Esta perspectiva, al contrario de 1.2.2, enmarca la comunicación y la comunidad de habla en A, B y C y concibe el discurso como un proceso dentro de los dominios de A, B y C, en donde las tres instancias se requieren necesariamente para la producción y comprensión. Si resultaran unas independientes de otras se repetirían casos como los ejemplos 1, 2 y 3 o también casos de agramaticalidad, aplicaciones morfológicas libres, etc.⁶.

Esta propuesta pone de relieve la relación de las tres instancias en la producción del discurso. Haciendo un paralelo con las concepciones semióticas de Peirce, es en la relación triádica de las esferas del signo en donde se construye la existencia del mismo. Por ello, el discurso se enmarca en una relación necesaria de las tres instancias descritas.

3. Redefinición de las instancias de producción del discurso.

La situación comunicativa descrita anteriormente presenta dos individuos en interacción. Es en esta situación donde se enmarca la producción del discurso en tres instancias⁷ (denominadas A, B

6. En una situación comunicativa cotidiana o de otra índole, la falencia o ausencia de una instancia genera "actos fallidos" de comunicación, que requieren normalmente de reformulación o rectificación por parte del productor del enunciado.

7. Hemos utilizado el término "instancia" en la descripción y análisis del fenómeno del discurso de manera provisional en tanto su contenido no condicionaba la conclusión de la reflexión. A partir de este punto, llamaremos "dimensiones" a los elementos constitutivos del discurso.



y C respectivamente). Estas son: dimensión inmanente del discurso (A); dimensión pragmática del discurso (B); dimensión social del discurso (C).

3.1 La dimensión inmanente: guarda relación con la capacidad lingüística interna del individuo que produce un enunciado a partir de una frase. La dimensión inmanente se caracteriza por establecer la coherencia proposicional a partir de los elementos estructurales de la lengua. Es también un primer nivel de relación del discurso con los elementos y las posibilidades axiológicas de los hechos reales o posibles.

3.2 La dimensión pragmática: guarda relación con la actitud del hablante frente al hecho real o posible. En este nivel, establece una serie de estrategias comunicativas⁸ de tipo pragmático que le permitirán enunciar una postura personal, una intención comunicativa, varias voces, etc. Si bien lo inmanente y lo pragmático pertenecen a la esfera del hablante, no son individuales y facultativas sino que se definen en relación a lo social.

8. Entendemos por estrategias comunicativas al conjunto de posibilidades lingüísticas y culturales de que se vale un hablante para lograr una adecuada emisión de una frase y enunciado que revelarán una "intención" comunicativa. Entre estas estrategias tenemos el uso de diferentes códigos semióticos, la aplicación de reglas sociales en determinados contextos, el uso de diversos tipos de registros, etc.

3.3 La dimensión social: se pone de manifiesto la relación del hablante con su comunidad de habla, que puede estar representada por un individuo o un conjunto de ellos (dependiendo de la situación comunicativa). Es en esta dimensión donde los hablantes aplican reglas sociales de interacción y se manifiesta la ideología y patrones culturales de comunicación. Podría afirmarse que esta dimensión "contextualiza" lo inmanente y lo pragmático, creando así un discurso en su contexto sociocultural.

4. Las premisas básicas para la producción y análisis explicativo del discurso.

A partir de lo expuesto podemos concluir en dos premisas básicas que rigen la producción del discurso.

4.1 El discurso es un proceso enmarcado en tres dimensiones: hemos demostrado que el discurso no es producto de una dimensión particular, sino que se enmarca en la relación de tres dimensiones de producción, cada una de las cuales define la naturaleza del fenómeno. Estas instancias son inmanente (A), pragmática (B) y social (C).

4.2 Las dimensiones de producción son indesligables: hemos demostrado que las dimensiones del discurso son indesligables en

la perspectiva de explicar el fenómeno del discurso. Es esta premisa la que permitirá arribar a un grado explicativo dentro de la propuesta.

HACIA UNA EXPLICACION DE LA PRODUCCION DEL DISCURSO*

1. El discurso como proceso.

En el proceso de producción de discursos intervienen elementos lingüísticos, comunicativos e ideológicos indispensables que convergen en una situación comunicativa específica. Los elementos lingüísticos se organizan en la dimensión inmanente, los comunicativos en la dimensión pragmática y los ideológicos en la dimensión social.

1.1 La dimensión inmanente: podemos definirla como la parte del proceso que pone en juego los elementos lingüísticos internos que forman parte de la cualidad que tiene todo individuo de una comunidad de habla para producir frases, enunciados y discurso.

Los elementos lingüísticos internos son todas las unidades y reglas propias de la estructura de una lengua que son adquiridas por el individuo durante su proceso de socialización. Las unidades tienen carácter distintivo y funcional y pertenecen a los niveles fonológico, morfológico, gramatical y textual. Las

*. Centraremos el análisis en la producción de discursos, manteniendo el proceso de recepción o comprensión como referencia para los casos específicos que se requieran.

reglas son: de formación y combinación, "prescriben" las formas lingüísticas que van a conformar las frases. La creatividad, en este contexto, se restringe a las infinitas posibilidades de crear frases, enunciados y discursos.

La cualidad del individuo de una comunidad de habla social se refiere propiamente a la facultad lingüística. Esta facultad garantiza no sólo un rasgo diferencial de la especie humana, sino que garantiza además la común creación de códigos semióticos, una de cuyas funciones principales es la comunicación.

La producción de frases, enunciados y discursos nos ubica en un plano de realización superior a lo puramente estructural. Si bien el individuo subyace una facultad de crear códigos semióticos, la conformación en unidades, reglas y niveles de estos códigos, también es cierto que a partir de una unidad lingüística estructural se crean enunciados y discursos. Estos no trascienden la dimensión inmanente, pero sí crean unidades de sentido a partir de las relaciones entre sus diferentes partes.

La dimensión inmanente en la producción de discursos es (como hemos afirmado en el acápite 1.3.1 de la parte anterior) un primer nivel de relación con los elementos y las posibilidades axiológicas del referente sobre el cual se crea el discurso. Esto se ve de manera clara, por ejemplo, en el proceso de producción

de un discurso periodístico. Hemos refutado la posibilidad de existencia de un discurso objetivo en tanto no existe una manera "esencial" de "informar" un hecho. Al contrario, los hechos sobre los cuales se crea el discurso periodístico presentan al hablante (en este caso el periodista) una serie de posibilidades de carácter simultáneo que tiene que ordenar -siguiendo el principio saussureano de linealidad- en un discurso.

Por ejemplo, el hecho de que un funcionario oficial renuncie a su cargo presenta una serie de posibilidades para el discurso:

"El funcionario X renunció a su cargo"; "Renunció funcionario X"; "Funcionario X cesó en su cargo"; entre otras. Pero esto no es todo. Las circunstancias de la renuncia, los motivos, los actores secundarios de este hecho, etc. se presentan también como posibilidades: en algunos casos se enuncian las circunstancias, en otras no. En algunos casos se da importancia a los actores secundarios, en otras no y así sucesivamente. Como podemos observar en este ejemplo -y comprobar muchas veces en el discurso periodístico- las posibilidades son susceptibles de ser enunciadas ya sea de manera explícita (en una frase y enunciado) o de manera implícita (los presupuestos). ¿Es la dimensión inmanente la que define cuál posibilidad se plasma en el discurso? De hecho no es así. Al parecer -cuestión que dilucidaremos más adelante- la ideología es quien define qué posibilidades son enunciadas en un discurso. Lo inmanente se

restringe a presentar esas posibilidades enunciativas-referenciales.

1.2 La dimensión pragmática: definimos esta dimensión como la parte del proceso que pone en juego elementos lingüísticos externos (pragmáticos) que forman parte de la intención comunicativa del individuo productor en el discurso.

En esta parte se pone en relación el significado con el uso y la intención del individuo en la comunicación (Pardo, 1991) variando epistemológicamente el punto de vista sobre el lenguaje: de lo interno (puramente estructural) a lo externo (pragmática del discurso). La sintaxis y semántica del texto es una base ineludible para la organización pragmática del discurso. Este cambio de actitud nos sitúa, entonces, en una nueva dimensión de la producción del discurso, que es subjetiva en tanto el individuo plasma su conocimiento del mundo y es externa en tanto trasciende los hechos estructurales del lenguaje.

Esta organización pragmática supone el manejo por parte del individuo productor de estrategias comunicativas en la perspectiva de crear una intención en una situación comunicativa específica. Estas estrategias parten de la selección léxica, morfológica y gramatical hasta arribar a la polifonía de las

enunciaciones, reglas de transformación narrativa en las estructuras discursivas, la naturaleza del topos en la argumentación, etc.

En cuanto a la selección de unidades de lengua (léxicas, morfológicas, sintácticas), depende de factores determinados por la situación comunicativa en la que se desempeña el individuo. No nos referimos sólo a las situaciones formales, informales, coloquiales, sino también a situaciones en las que la producción de un discurso se orienta a la búsqueda de prestigio, intercambio de información, manipulación, valorización de los sujetos, etc.

La polifonía se refiere a las voces presentes en una enunciación, en contraposición a las teorías que suponen una única voz en este hecho. En un enunciado se trasciende lo estructural para identificar un sujeto empírico (autor efectivo del enunciado), un locutor (responsable del enunciado en el enunciado) y un(os) enunciator(es) (varias voces que actúan en el enunciado). La polifonía resulta, en la producción de un discurso, una estrategia comunicativa importante en tanto permite al individuo utilizar puntos de vista propios, de otros, atribuir afirmaciones a terceros, aparentar no decir lo que dice, etc¹⁰. Sin embargo,

10. Véase por ejemplo las secciones periodísticas que utilizan el impersonal con la finalidad de no asumir una responsabilidad directa sobre la veracidad del discurso: *Se dice que...* es una sección de un noticiero local, en la cual se plantean discursos sobre algunos hechos que se suponen veraces, pero sobre los cuales no hay certeza.

las voces participantes en la polifonía enunciativa no se definen exclusivamente en esta dimensión, sino que dependen de lo social para su determinación.

Las reglas de transformación narrativa en las estructuras discursivas¹¹ trascienden la dimensión inmanente y se ubican en la pragmática en tanto en ellas intervienen elementos propios del individuo en estrecha relación con su cultura y sociedad. Los procesos de discursivización en el componente sintáctico son los de actorialización, temporalización y espacialización, mientras que los del componente semántico son los de tematización y figurativización.

El topos de la argumentación es un principio argumentativo que actúa como garante del paso del argumento a la conclusión. Ducrot considera entre sus rasgos lo común del topos, es decir "es presentado como aceptado por una colectividad de la cual hace parte la persona asimilada al enunciadore" (Ducrot, 1988). Con ello, confirmamos que el topos en la argumentación trasciende la dimensión inmanente y se ubica en la relación del hablante con su comunidad de habla. Al igual que la polifonía, el topos tiene como base las relaciones lingüísticas estructurales, se conforma

11. Estas reglas corresponden a los componentes sintáctico y semántico de las estructuras discursivas en el recorrido generativo de producción de textos en la teoría semiótica de Greimas. Las estructuras semi-narrativas corresponden a la dimensión inmanente.

en el nivel de uso e intención comunicativa y es determinada desde lo social y cultural, es decir desde la dimensión social.

1.3 La dimensión social: definimos esta dimensión como *la parte del proceso en la cual el hablante pone en juego reglas sociales y culturales de interacción manifestando su ideología.*

Es en esta dimensión donde el discurso relaciona su carácter inmanente a través de la intermediación de lo pragmático para concretarse en un hecho real en un contexto social. El hecho real mencionado como discurso no puede concebirse al margen de lo social, entendido como toda la construcción conceptual que regula el comportamiento en una comunidad. Esta construcción conceptual determina las reglas sociales y culturales de interacción, en cuyas aplicaciones se origina la ideología, es decir, la consumación del proceso de producción de un discurso.

La ideología no es a nuestro entender un conjunto de enunciados culturales, sino un sistema de reglas de producción de sentido en un discurso (Verón, 1969). Por ello, se define en la práctica social, en la relación entre diferentes formaciones en un grupo determinado. Considerada de esta manera, la ideología de una formación social no existe antes de relacionarse con otras: "la ideología es dominante en su dominación y no fuera de ella" (Blanco, 1989).

En la misma dirección, podemos afirmar que la formación social se define como un sistema de relaciones de fuerza y de sentido entre los grupos y las clases (Bourdieu, 1970), en donde no sólo prima las relaciones de producción (económicas), sino también la relación de las formaciones con lo simbólico¹².

La función principal de la ideología en una formación social es la de reproducir y transformar las reglas sociales y culturales de interacción. Es decir, la ideología misma re-crea las reglas, se define en ellas mismas y es capaz de transformarlas. Esta capacidad de transformación (cambio) es posible en tanto la ideología es práctica, es un uso social compartido por la formación en la que actúa y se define en la relación de las mismas formaciones¹³.

Por ello, el discurso supone necesariamente la inserción del hecho lingüístico y pragmático en el marco social de una comunidad ideológica¹⁴. Esta comunidad podemos definirla como

12. Para Bourdieu, la relación de lo económico y lo social (simbólico), es indisoluble en la pretensión de comprender la sociedad desde una perspectiva sociológica.

13. Tanto Verón desde la semiótica como Bourdieu desde la sociología definen estos constructos en el marco de las relaciones conflictivas de las clases sociales, aunque alejándose un poco de la perspectiva marxista de lucha de clases.

14. La comunidad ideológica la consideramos un constructo pertinente para comprender la parte ideológica de la producción de un discurso. Este constructo se define desde las nociones de ideología y formación social mencionados anteriormente.

el conjunto de individuos que comparten una ideología, es decir un conjunto de reglas de producción de discursos, que lo diferencia de otras comunidades. Es en la relación de comunidades ideológicas donde se plantean fenómenos discursivos concretos, jerarquización de comunidades en una sociedad determinada, conflictos entre ellas, etc.

La noción manejada de comunidad ideológica en el estudio del discurso supone una perspectiva epistemológica sobre el lenguaje que abarca no sólo lo sistémico y pragmático como base, sino que considera al lenguaje como un hecho social. Visto desde este punto de vista, la producción de discursos por parte de un hablante no se puede concebir fuera de lo ideológico.

El discurso, por lo tanto, consume su proceso de producción en tanto le da un carácter "social" a las construcciones lingüísticas y pragmáticas de lo inmanente y lo pragmático propiamente. El discurso encuadra ambas en lo social, en el marco de una comunidad ideológica.

2. La producción del discurso como hecho social.

Si hablamos de "producción del discurso como hecho social" nos situamos en el nivel intersubjetivo de la situación comunicativa:

es en la relación interindividual donde se produce el discurso propiamente dicho, en el marco de una comunidad ideológica.

Sin embargo, hay que considerar que las dimensiones inmanente y pragmática son indisolubles en el proceso (premisa 4.2) en tanto están en relación recíproca con lo social. Por ello definimos la producción de un discurso como hecho social redefiniendo "lo social" de acuerdo al punto de vista epistemológico del lenguaje en cada instancia: lo inmanente es social en tanto sus reglas y elementos son convencionales; lo pragmático es social en tanto el hablante define su intención comunicativa en la presuposición de la existencia de un otro; lo social es social -valga la redundancia- en tanto produce el discurso en un marco ideológico.

Por ello, el proceso de producción de un discurso es un hecho social en su totalidad, considerando la reciprocidad de las dimensiones y de acuerdo a la actitud epistemológica frente al lenguaje.

3. Análisis de las dimensiones del proceso de producción del discurso.

Para abordar el discurso en sus dimensiones de producción es necesario conocer los componentes básicos de cada una de ellas.

Para ello definimos estos componentes como las relaciones estructurales, pragmáticas e ideológicas que se establecen en el discurso.

3.1 La dimensión inmanente como relaciones estructurales y posibilidades enunciativas-referenciales: esta dimensión, como hemos mencionado en 1.1, tiene como característica principal ser la cualidad humana para crear frases, enunciados y discursos. Esta cualidad traducida en creación de sistemas semióticos genera procesos de producción que en esta primera parte componen la microestructura, la macroestructura y las superestructuras discursivas.

La microestructura es una descripción de las oraciones, los significados y los actos de habla en cuanto a sus componentes e interrelaciones (Van Dijk, 1990). Se opera sobre sonidos, palabras, modelos de oración y sus significados en lo que se denomina el micronivel del discurso.

La macroestructura establece un nivel de descripción más global de la totalidad del discurso (Van Dijk, 1990), que opera en lo que se denomina macrosemántica y macrosintaxis del discurso. Este nivel permite la comprensión del discurso en sus diferentes partes que pueden ser párrafos, apartados o capítulos.

La macrosintaxis determina estructuras esquemáticas del discurso que se denominan superestructuras. Estas se llenan con los temas o significados de la macroestructura, determinando ciertos tipos de discursos como las superestructuras argumentativas o superestructuras narrativas.

Considerando estos niveles en la dimensión inmanente, comprobamos que las unidades lingüísticas establecen relaciones estructurales. Ellas dependen de relaciones lineales de los elementos y verticales entre los niveles de abstracción de esta dimensión.

Sin embargo, toda la estructuración del discurso en esta dimensión está regulada por la dimensión social. Vimos en 1.1 que lo inmanente organizaba "posibilidades axiológicas" determinadas por los hechos reales o posibles sobre los cuales se producía un discurso. La ideología en tanto reglas de producción de sentido condiciona la selección entre estas posibilidades de acuerdo al contenido explícito de las reglas de interacción que recrea o que quiere transformar o reproducir.

Esta selección podemos ejemplificarla a partir de otros sistemas semióticos:

En el proceso de producir una fotografía podemos discernir un nivel inmanente que organiza las formas, el color, las

longitudes, etc. La cámara dominaría esa dimensión inmanente, el fotógrafo la dimensión pragmática y las reglas sociales de la comunidad en la que interactúa la dimensión social. La cámara en sí misma no enfoca y hace la toma, sino que dependiendo del punto de mira del fotógrafo lo hace. La cámara muestra al fotógrafo posibilidades de toma; éste selecciona y la hace. Sin embargo, el fotógrafo sabe qué es fotografiable y qué no, y este saber no es personal y facultativo, sino que suele ser compartido y regulado dentro de una comunidad, la misma en la que interactúa cotidianamente.

En el discurso -salvando las distancias- sucede de manera similar. Lo inmanente por sí mismo no selecciona qué aspecto o elemento de determinado hecho es considerado en su discurso. Es su punto de vista, regulado por la comunidad en la que interactúa, quien dice qué aparece en su discurso, de qué manera y en qué momento. Este hecho condiciona la elección de las posibilidades axiológicas en la dimensión inmanente. Este hecho, también, le da carácter social (la denominada "convencionalidad de la lengua") y presenta esta dimensión más como posibilidad que como producto final.

3.2 La dimensión pragmática como relaciones comunicativas: la definimos como relaciones comunicativas en tanto el individuo

productor considera la existencia de un interlocutor hacia el cual produce una intención comunicativa. En este caso estamos ante la producción de discurso en una situación discursiva, propiamente en el terreno de la enunciación, es decir en la puesta en acción de la lengua, en lo "intentado" por la enunciación (Iriarte-Esguerra, 1981). Como señala Ducrot, la argumentación¹⁵ en el terreno pragmático es "...la actualización lingüística de su pensamiento por medio de un acto argumentativo, que, como tal, se impone una "forma", no solamente reveladora del habla, ni tampoco fruto de un simple empleo de la lengua, sino siendo ella misma, el valor pragmático del enunciado".

Las formas a las que alude Ducrot no son de carácter estructural y enunciativas-referenciales tal y como las definimos en el punto anterior, sino que son parte del "sentido adicional" o significación que hay que descubrir en las estructuras dentro de una ocurrencia (occurrence) o situación específica de comunicación. Estas relaciones no son de carácter lógico sino que dependen más del campo práctico "donde la decisión misma está incorporada a la determinación del término final del proceso argumentativo" (Ricoeur, 1977).

15. Ducrot centra gran parte de su estudio pragmático en el terreno de la argumentación. Al basarnos en este autor, asumimos la argumentación como tipo ejemplificador de la propuesta; no por ello negamos el valor pragmático de otros discursos como la narración, por ejemplo.

Por ello, la dimensión pragmática está constituida principalmente por relaciones comunicativas que se definen a partir de la incorporación en una estructura lingüística de una actitud personal en el marco de una situación comunicativa específica.

Sin embargo, el punto de vista o la actitud del productor de un discurso se encuentra regulada por la dimensión social, en tanto no es posible concebir un discurso como proceso fuera de una situación sociocultural determinada. Quienes afirman que en el "punto de vista subjetivo" radica la "esencia" de la creatividad lingüística o discursiva ignoran este hecho. El punto de vista se encuentra directamente determinado por la posibilidad axiológica condicionada y seleccionada desde la dimensión social. La creatividad discursiva -los discursos "originales"- se basa en la capacidad de crear nuevas posibilidades axiológicas desde la recreación o transformación de las reglas ideológicas de producción de sentido y, por ende, de discursos.

Sucede así en los discursos periodísticos de manera constante: un órgano determinado crea posibilidades axiológicas en los hechos de tal manera que son capaces de mostrar puntos de vista inéditos a través de un discurso. En ello radica aquel principio de "el hecho debe ser inédito" para considerarlo noticiable. En algunos casos -demasiados dirían algunos- la creatividad conduce a "faltar a la verdad", como cuando se aprovecha la salida de

jóvenes universitarios de su campus para sostener que existe una protesta estudiantil. La creatividad, así definida, explica también los casos en los cuales es patente la falta de ética.

3.3 La dimensión social como relaciones ideológicas: en el discurso los individuos ponen en funcionamiento reglas ideológicas propias de su comunidad a través de la producción del discurso mismo. Cuando un individuo lo produce, éste a su vez conlleva elementos que son negociados en el marco social en general y en el marco ideológico en particular. Si un enunciado es considerado aceptable en este discurso es porque corresponde a reglas comunes de producción. Si no lo es, crea un conflicto al interior de la comunidad ideológica (por un "error" en la aplicación de las reglas) o crea un conflicto en la relación con otras comunidades ideológicas (no se comparten las reglas explicitadas).

Es así como el discurso en lo social responde básicamente a las relaciones que se establecen al interior de una comunidad ideológica y entre comunidades ideológicas.

De este modo se explica el condicionamiento de lo social en lo inmanente y la definición de lo social en lo pragmático. Es en el contexto de esa negociación (situación comunicativa en su contexto sociocultural) donde se hace patente la reciprocidad de

las dimensiones y, por lo tanto, se erige como el punto de partida de un posible análisis del discurso.

En este sentido, el análisis léxico del discurso periodístico sólo da cuenta de alguna posibilidad axiológica puesta de manifiesto. De este análisis es imposible lograr una conclusión social o ideológica. Es en la consideración de lo inmanente, pragmático y social como dimensiones reciprocas desde donde podemos lograr una interpretación ideológica de un discurso. En esta situación, lo léxico es apenas un elemento indicial, mas no determinante de la ideología en un discurso.

4. Hacia un análisis global del proceso de producción del discurso.

El hecho de que cada dimensión presente un punto de vista del lenguaje no es de ninguna manera una desventaja ni menos un impedimento para lograr un análisis global del proceso de producción de discursos. Estos cambios de perspectivas responden a la naturaleza misma del objeto observado (fenómeno del discurso) del cual debe lograrse enunciados interpretativos que no se pueden concebir fuera de la relación recíproca de las tres dimensiones de su producción. Como hemos mencionado hasta el momento, algunos elementos trascienden los marcos de las

dimensiones propuestas y sólo pueden ser interpretados tomando en cuenta todas ellas.

Sin embargo, en la misma relación de reciprocidad de las tres encontramos grados de interpretación diferentes en cada una. El análisis de lo inmanente es descriptivo, en tanto pone de manifiesto relaciones internas de la lengua que son suficientes para su comprensión. Del mismo modo, aunque trascendiendo de cierta manera este grado descriptivo, lo pragmático pone de manifiesto relaciones externas de situaciones específicas de comunicación. También es un grado descriptivo.

En cambio lo social, al abarcar todo el fenómeno, permite instrumentalizar la interpretación global del discurso. Como hecho concreto dentro de la relación triádica, supone a las demás. En este grado interpretativo se explica lo convencional, la intención comunicativa, lo ideológico y la relación entre comunidades, la creatividad del discurso. Por ello es lo social lo que permite globalizar el análisis y lograr un grado interpretativo del fenómeno.

Queda por resolver hasta qué punto es posible aprehender un objeto (discurso) desde la dimensión propuesta como pertinente para su comprensión global. Partimos de la certeza de que no es lo mismo la conceptualización del objeto y la propuesta analítica

del mismo. Es un error común suponer que un análisis debe abarcar la totalidad del objeto en sus elementos, relaciones, dimensiones, formas, etc. La actitud y el punto de vista que sobre el lenguaje se maneja determina la naturaleza del objeto y dirige el análisis hacia puntos específicos del mismo. La aprehensión total de un fenómeno, en este sentido, es imposible y por lo tanto el análisis deberá adecuarse a esta realidad, respetando los principios epistemológicos puestos en juego. Por ello lo "global" de nuestra propuesta no debe confundirse con un afán de "totalidad" en la aprehensión del fenómeno del discurso.

El siguiente punto plantea la imposibilidad de esa totalidad mostrando los saltos epistemológicos que habría que realizar para abarcar el fenómeno. En cambio, se propone una salida global desde el punto de vista social del discurso.

DE LO INMANENTE A LO SOCIAL: LOS SALTOS
EPISTEMOLOGICOS Y LA INSTRUMENTALIZACION DEL ANALISIS DEL
DISCURSO COMO HECHO SOCIAL

La visión del lenguaje desde cada dimensión de producción varía de lo estructural a lo pragmático y social. Estos cambios epistemológicos permiten observar de manera esquemática el fenómeno del discurso. La lingüística científica desde sus orígenes y basándose en conocimientos de otras disciplinas, ya sean filosóficas, sociológicas y antropológicas, ha ido evolucionando sus perspectivas sobre el lenguaje en la misma dirección: de lo estructural al lenguaje como un hecho social. Esto indica, a ciencia cierta, que incluso históricamente el estudio del lenguaje ha percibido cada vez más la complejidad de la naturaleza de su objeto.

Sin embargo, el análisis del discurso no puede abarcar por separado las dimensiones para llegar a conclusiones adecuadas. Esto se debe a que si se centra el análisis en lo estructural llegando a conclusiones estructurales dentro de este paradigma, y luego se realiza la misma operación con lo pragmático y social, la suma de ellos no es la "aprehensión total y exhaustiva del

discurso". Al contrario, es una mezcla de modelos con principios epistemológicos diferentes, una especie de yuxtaposición pseudocientífica sobre el objeto.

Si los resultados estructurales y pragmáticos fueran insumos mas no fines en sí mismos para un modelo con concepciones epistemológicas claras, entonces estaríamos ante una perspectiva diferente a la enunciada en el párrafo anterior. Apuntamos hacia la ubicación de los indicios estructurales y pragmáticos dentro de un modelo que considera al discurso como un hecho social. Para ello, exponemos los saltos epistemológicos y la opción que asumimos para la instrumentalización de un análisis coherente del objeto.

1. De lo inmanente a lo pragmático.

El primer salto epistemológico necesario para la comprensión del fenómeno del discurso va de lo inmanente a lo pragmático, es decir de lo estructural a lo comunicativo.

En la dimensión inmanente el lenguaje se percibe como proceso desde un punto de vista estructural, es decir desde las relaciones internas de sus elementos y reglas constituidos en los niveles fonológico, morfológico, gramatical y textual. Desde esta

perspectiva interesa lo formal y funcional de la producción del discurso. El contexto se restringe a lo puramente lingüístico en las relaciones y lo social marca la convencionalidad de los componentes.

Este punto de vista para la dimensión pragmática es insuficiente en tanto la dicotomía saussureana no corresponde necesariamente a la situación comunicativa en la cual el discurso se enmarca en esta instancia. Lo pragmático establece relaciones comunicativas en el supuesto de la existencia de un otro y de mínimas reglas que ambos comparten. La ilocución del habla se ve plenamente en esta dimensión. Las relaciones comunicativas suponen que el lenguaje es lenguaje en acción, más allá del habla saussureana. Esta concepción lingüística ve al lenguaje enmarcado en una situación comunicativa específica en la cual el sujeto productor "personaliza" en la actuación el acto de habla.

Este primer salto epistemológico pone de manifiesto la necesidad de ampliar el punto de vista sobre el fenómeno del discurso, en tanto la naturaleza de éste trasciende lo puramente estructural. La historia de la lingüística muestra un proceso de evolución similar dentro de la perspectiva estructuralista. Es el abandono del inmanentismo lingüístico para trascender a la realidad pragmática del mismo. De la consideración del lenguaje como

sistema (lengua)¹⁶ al lenguaje como acto comunicativo (pragmática)¹⁷; del paso de la lingüística de la oración a la lingüística textual y discursiva; del paso de la inmanencia del lenguaje a su relación con un contexto: son algunos de los cambios realizados en este aspecto.

2. De lo pragmático a lo social.

El lenguaje concebido como un hecho social enmarcado en patrones sociales y culturales de comportamiento es un nuevo punto de vista que permite una comprensión global del discurso. Desde esta perspectiva, todo hecho de lengua tiene una correlación necesaria con hechos sociales en el marco de una comunidad de habla y una situación comunicativa específica.

En este contexto, la ideología se afirma como el conjunto de reglas de producción de discursos y como el hecho social que va a determinar en última instancia la naturaleza del mismo. Visto de esta manera, dentro de los hechos sociales del lenguaje, la comunidad ideológica conforma la instancia responsable de la negociación dentro de una sociedad.

16. Véase por ejemplo De Saussure (1969), Benveniste (1993) en sus escritos estructurales, E. Coseriu (1979), L. Bloomfield (1979), N. Chomsky (1974).

17. Véase el grupo de Constanza y su gramática textual, O. Ducrot y sus teorías polifónicas y de la enunciaci3n, T. Van Dijk en sus consideraciones te3ricas sobre la lingüística textual, A. Greimas en sus estructuras discursivas.

Si bien la dimensión praomática supone un cierto grado de "lo social" en su funcionamiento, no abarca la correlación de los hechos ciertamente sociales con los hechos lingüísticos del discurso. Este segundo salto epistemológico determina, como ya se ha mencionado, la globalización del análisis del discurso y de su producción.

En la historia de la lingüística se produjo una evolución similar: el paso de la consideración pragmática del lenguaje a la concepción del lenguaje como hecho sociolingüístico¹⁸. Este punto de vista considera al lenguaje como un proceso indesligable de las relaciones sociales que se dan en la comunidad de habla en la cual se encuentra inscrito.

3. La instrumentalización del análisis.

Hemos considerado el objeto discurso como un fenómeno de naturaleza social que enmarca en su realización las dimensiones inmanente y pragmática. El análisis, por lo tanto, se centra en esta dimensión. A partir de ella se describirá el comportamiento de los elementos del discurso desde una perspectiva social, ubicando los indicios estructurales y pragmáticos en su real dimensión, en su práctica, en su realización: dentro de la

18. Véase Dell Hymes (1976), Gumperz (1972), J. Fishmann (1980), W. Labov (1983).

interacción social, lugar en el cual asume su identidad el discurso como fenómeno social.

Como hemos afirmado anteriormente, el análisis immanente de un elemento estructural (el léxico, por ejemplo) no permite arribar a conclusiones adecuadas acerca de la ideología de una determinada comunidad de habla. Hacerlo, por otro lado, equivaldría a caer en una especulación (en su sentido negativo) acerca de las relaciones sociales o la interacción en sí. Es necesario -por ejemplo en este caso- asumir que el análisis léxico de un discurso es una parte que cumple una determinada función dentro de la producción de un discurso. De igual manera el valor pragmático de los conectores, la polifonía enunciativa, la estructura argumentativa, el orden léxico en los sintagmas, la "innovación" lingüística y, sobre todo, la normatividad supuesta en algunos discursos -como el periodístico- cumplen una función y son importantes como partes constituyentes de la producción discursiva.

La ideología -como ya la hemos definido- es un conjunto de reglas que en gran medida condicionan el funcionamiento de las dimensiones pragmática y estructural, y se define a partir de las relaciones que establece con otras ideologías en términos de "comunidades ideológicas". A lo largo de la instrumentalización y el análisis de un discurso concreto intentaremos caracterizarla

de manera más precisa, para llegar a la conclusión de que la ideología regula en general la interacción social.

3.1 Elementos estructurales del análisis: como ya hemos afirmado, los elementos estructurales son indicios que van a cumplir una función en la producción del discurso. Para ello nos vamos a fundamentar en dos principios relacionados directamente a lo social.

- La dimensión inmanente presenta una serie de posibilidades enunciativas-referenciales.

- La selección de las posibilidades axiológicas están determinadas por reglas sociales de producción de discursos.

En este sentido, existe por parte del productor de un discurso una predisposición en la elección de los elementos constitutivos de su realización. Las reglas sociales a las que nos referimos se enmarcan en la ideología de su comunidad, la cual determina qué elemento es marcado o no marcado¹⁹.

19. Tomamos estos términos adecuados de las teorías binaristas de la fonología, principalmente de R. Jakobson y el Círculo de Praga en general. Esta utilización, sin embargo, no pretende reducir las posibilidades lingüísticas de la dimensión inmanente a una selección única y exclusiva de dos elementos.

Los elementos de esta dimensión que consideramos pertinentes y cumplen una función en la producción son la selección léxica y su inserción en un sintagma determinado. Estos elementos microestructurales (en la terminología de van Dijk) son indicios importantes en tanto muestran el resultado de una selección que en términos puramente estructurales no tienen significación independiente.

La selección léxica se refiere a la elección de una posibilidad marcada ideológicamente y que será insertada en un sintagma. Volvamos al ejemplo de "Cayó el cabecilla de la Banda Tres": el término "cabecilla" podemos considerarlo dentro de las opciones paradigmáticas "jefe", "líder", "director", etc. Cada término cubre un determinado concepto social dentro de las posibilidades axiológicas de una comunidad ideológica. El discurso muestra la posibilidad "cabecilla" como marcada para el hecho que forma parte de la interacción social. En este sentido, se muestra como un elemento importante dentro de una interpretación social del discurso, pero no abarca una totalidad ni a partir de la mera selección estructural podemos concluir que es un rasgo marcado socialmente.

La inserción sintagmática se refiere a la elección de la forma de una frase determinada. Partimos del supuesto de que cada lengua presenta un orden sintagmático, que por naturaleza es variable

excepto en los casos de restricción estructural (lenguas aglutinantes). Sin embargo, incluso en estos casos, el orden sintagmático puede estar condicionado por otros elementos como los suprasegmentales o de préstamo léxico. El español, lengua flexiva, muestra posibilidades sintagmáticas como S-V-O y sus combinaciones. Cada una de ellas es una "posibilidad axiológica" que como realización se encuentra dominada por las reglas de producción de discursos. Por ejemplo, "Bomberos sofocan incendio en La Calera" es una posibilidad marcada; no es lo mismo -en una interpretación social- si se enuncia "Incendio en La Calera fue sofocado por los bomberos". La recurrencia en un discurso del énfasis en los "sujetos pacientes" es un indicio que requiere de interpretación social: por qué una categoría tal es marcada en contraposición a las posibilidades no marcadas ideológicamente.

3.2 Elementos pragmáticos del análisis: la subjetivización o el enmarcar una frase en una situación comunicativa determinada es la enunciación. La selección léxica y la inserción sintagmática determinadas ideológicamente no tiene valor si no se encuentran en una relación de comunicación entre dos sujetos. Esta relación pone en juego una serie de relaciones pragmáticas que, al igual que en la dimensión estructural, van a cumplir una función en la producción de discursos. Los principios en los cuales nos fundamentamos son los siguientes:

- La dimensión pragmática muestra posibilidades en términos de relaciones comunicativas entre sujetos.
- Las posibilidades son marcadas ideológicamente y contextualizan la selección estructural.

Los elementos pertinentes de esta dimensión son el valor pragmático de los conectores al interior de la estructura argumentativa y las voces presentes en la enunciación del discurso. Como observaremos, ambos elementos se encuentran íntimamente relacionados.

El valor pragmático de los conectores al interior de la estructura argumentativa se refiere a la puesta en relación de dos conceptos sociales en términos de adversidad (X pero Y) o de causalidad (si X entonces Y) dentro de los enunciados que conforman la argumentación en un discurso. La dimensión social condiciona la selección e inserción léxica, poniendo en juego conceptos sociales en relación a un hecho. Cuando esta selección se contextualiza en una situación comunicativa -dimensión pragmática- se pone en relación dos conceptos sociales, elementos que en la producción de discursos se manifiestan en su realización (interacción social). En este sentido el topos, elemento fundamental de la argumentación, adquiere su valor como determinado socialmente, es decir no forma parte exclusiva de la dimensión pragmática.

Las voces enunciativas se refieren a la presencia de enunciadores y locutores en la situación comunicativa. Estas voces no son dependientes de manera exclusiva de la dimensión pragmática, sino que forman parte de una gama de posibilidades que son marcadas por la ideología. En el ejemplo antes citado de "Se dice que..." existe un enunciador que "esconde" al locutor del enunciado. Esta posibilidad marcada ideológicamente es aceptada en tanto responde a reglas de producción vigentes que pueden ser recreadas en la interacción. La identificación de las voces y su interpretación en el marco social son indispensables para dar una explicación cabal al fenómeno del discurso.

3.3 La dimensión social del discurso como centro del análisis global: tanto los elementos estructurales como los pragmáticos se enmarcan y cobran significancia en la realización del discurso, es decir en una interacción social concreta. En ella encontramos elementos que regulan el comportamiento y la producción del discurso y que forman parte de la ideología de una comunidad determinada.

La comunidad que comparte una ideología la denominamos "comunidad ideológica". Este constructo teórico dentro de la parte social del proceso trata de conceptualizar las diferentes formaciones sociales que comparten un conjunto de reglas de producción de

discurso. Del mismo modo, pretende conceptualizar las formas de relación que se establecen entre ellas y que van a determinar y condicionar de cierta manera las situaciones comunicativas de los individuos productores de discursos.

En este contexto, una comunidad ideológica puede ser determinada por su relación con una serie de reglas institucionales que le otorgan una función específica dentro de la comunidad de habla en general. Por ejemplo, la comunidad conformada por los medios de comunicación comparte una serie de reglas de producción de discursos determinada por una "institucionalización" de sus prácticas profesionales. Esta normatividad los diferencia de otros grupos o comunidades ideológicas, pero a su vez los relaciona a partir de reglas de interacción generales y comunes que les permite interactuar en el marco de una sociedad determinada. El estatus que les otorga aquellas reglas normativas les permite acceder a situaciones comunicativas que para otros hablantes no es posible. Por ejemplo, un individuo de una comunidad ideológica tipo "magisterio" no tiene posibilidad de ingresar a un Congreso nacional a pedir explicaciones a un representante por tal o cual caso; de igual manera un individuo de la construcción civil tendrá menos oportunidades de lograrlo. En cambio, la función determinada por reglas institucionales permiten a un comunicador social o periodista acceder a estos espacios comunicativos, exigir respuestas a sus preguntas e

incluso fiscalizar la acción de personas de otras comunidades ideológicas.

La comunidad ideológica guarda estrecha relación con las características socioculturales y políticas de sus miembros. Por ello, consideramos que estos factores condicionan en gran medida la producción discursiva, en tanto socialmente responden a una serie de reglas institucionalizadas que son asumidas -conciente e inconcientemente- por sus miembros integrantes.

Las reglas de interacción social o patrones inconcientes de comportamiento (Sapir, 1940) trascienden la comunidad ideológica. En la praxis social de intercambio cotidiano se comparten estas reglas en una comunidad de habla. La diferencia radica en que al interior de una comunidad de habla interactúan también comunidades ideológicas que se definen a partir de una "normativa" que presenta diferentes características: discursiva, ética, política, social, económica y cultural. Los contenidos de esta normativa son expresos (el caso de los manuales de ética, de redacción periodística, de principios económicos y políticos, etc.) o supuestos, es decir normas compartidas producto de la experiencia personal o colectiva de los miembros de la comunidad.

Las normativas expresas son producto de las reglas de producción discursiva (ideología) de la comunidad ideológica. Por lo tanto,

son indicios de las "reglas reales" que rigen aquélla, mas no son ellas mismas.

Las normativas supuestas son producto de la praxis profesional de grupo. Podemos llamarlas "licencias" prácticas en tanto permiten la trasgresión de las normativas expresas en función de una finalidad determinada de información. Por ejemplo, en nombre de la denominada "libertad de expresión" (normativa expresa) es posible trasgredir lo privado de un personaje o hecho a partir de regulaciones inexistentes de manera expresa. En este caso, la supuesta normativa que diferencia público-privado (patrón inconciente de interacción cotidiana) se ve rebasada por una normativa supuesta basada en una expresa.

La finalidad del análisis social a partir de los indicios estructurales y pragmáticos es la de establecer las estrategias normativas -las reglas institucionalizadas- del discurso y explicar su funcionamiento en el proceso de producción del mismo. De esta forma estaremos dando una interpretación global del discurso, entendido éste como la comprensión del fenómeno como hecho social, como producto de la ideología de una comunidad.

Sin embargo, ¿qué es lo que cohesiona las diferentes comunidades ideológicas al interior de una comunidad de habla? En primer lugar podemos señalar que son las reglas o patrones inconcientes

de interacción y comportamiento social que regulan las infinitas situaciones comunicativas. Esta perspectiva es estudiada por la sociolingüística desde diversos modelos y desde diferentes finalidades (etnografía del habla, variación y cambio, etnometodología, etc.). Por otro lado, el poder entendido como la posibilidad de acceso a diversas situaciones comunicativas y como la posesión del valor simbólico de la lengua es otro elemento que cohesionan las comunidades ideológicas.

Es a partir del poder que se jerarquizan las comunidades ideológicas. El detentar el valor simbólico de la lengua supone el privilegio de la palabra, de imponer un discurso determinado a partir de la prerrogativa de tener acceso a las situaciones comunicativas que otras comunidades no lo tienen. En este sentido, la comunidad ideológica de los medios de comunicación predomina sobre las otras comunidades con las que interactúa en el marco de la comunidad de habla²⁰. El análisis global del discurso -en nuestro caso el periodístico- pasa por la comprensión del contexto social de su producción, en el cual definimos la ideología, la comunidad ideológica, las normas institucionales y el poder como elementos explicativos que permitirán un acceso coherente al fenómeno.

20. A esto se refiere el enunciado "el cuarto poder del estado", que reconoce de manera implícita el poder de los medios de comunicación al tener acceso y normas institucionales que les permite imponer un discurso en una sociedad determinada.

TERCERA PARTE

SOBRE EL DISCURSO PERIODISTICO: HACIA UNA APLICACION DEL ANALISIS SOCIAL

- Finalidad.

Esta tercera parte tiene como finalidad ubicar la ideología dentro del proceso de producción del discurso periodístico escrito y redefinir el mismo.

- Esquema de la tercera parte.

Introducción.

La comunidad ideológica de los medios de comunicación.

1. Definición de la comunidad ideológica de los medios de comunicación.
 - 1.1 Definición amplia.
 - 1.2 Definición en relación a la prensa escrita.
2. La normatividad ideológica de la comunidad.
 - 2.1 La normatividad discursiva.
 - 2.2 La normatividad ética.
 - 2.3 La transgresión de lo privado.
3. El acceso a las situaciones comunicativas.
4. El valor simbólico de la lengua como imposición ideológica.

Una redefinición del discurso periodístico de la prensa escrita.

1. El discurso periodístico.
2. Criterios de tipologización del discurso periodístico.
 - 2.1 Criterios a partir de las funciones enunciativas.
 - 2.2 Criterios a partir de estrategias ideológicas.

3. Redefinición de la noticia periodística.
4. El continuo del discurso periodístico.
5. Los límites del discurso periodístico.
 - 5.1 La creatividad del discurso periodístico.
 - 5.2 La veracidad.
6. Hacia el análisis.

Análisis del discurso periodístico de la prensa escrita.

1. Estructura del análisis del discurso.
2. La identificación de la macroproposición del discurso periodístico.
3. El establecimiento de las categorías estructurales y sus funciones.
4. El establecimiento de las posibilidades axiológicas (resumen) del discurso.
5. El establecimiento de las funciones enunciativas de las macroproposiciones.
6. El establecimiento del valor de las posibilidades axiológicas a partir de su interacción pragmática en el discurso.
7. La interpretación de las posibilidades axiológicas.
8. El establecimiento de los aspectos ideológicos puestos en juego en términos de normatividad.

Conclusiones: la proyección del análisis del discurso periodístico.

TERCERA PARTE

SOBRE EL DISCURSO PERIODISTICO: HACIA UNA APLICACION DEL ANALISIS SOCIAL

INTRODUCCION: *Barthes, Lección inaugural, Francia, 1978.*

La inocencia moderna habla del poder como si fuera uno; de un lado los que lo poseen, del otro los que no lo tienen; habíamos creído que el poder era un objeto ejemplarmente político y ahora creemos que es también un objeto ideológico, que se infiltra hasta allí donde se lo percibe a primera vista —en las instituciones, en las enseñanzas— porque en suya es siempre uno. Pero ¿y si el poder fuera plural, como los demonios? "Mi nombre es Legión", podría decir: por doquier y en todos los rincones, jefes, aparatos, masivos o minúsculos, grupos de opresión o de presión; por doquier voces "autorizadas", que se autorizan para hacer escuchar el discurso de todo poder: el discurso de la arrogancia. Adivinamos entonces que el poder está presente en los más finos mecanismos del intercambio social: no sólo en el Estado, las clases, los grupos, sino también en las modas, las

opiniones corrientes, los espectáculos, los juegos, los deportes, las informaciones, las relaciones familiares y privadas, y hasta en los accesos liberadores que tratan de impugnarlos: llamo discurso de poder todo discurso que engendra la falta, y por ende la culpabilidad del que lo recibe... Aquel objeto en el que se inscribe el poder desde toda la eternidad humana es el lenguaje o, para ser más preciso, su expresión obligada, la lengua.

La relación entre el lenguaje y el poder es, a todas luces, indesligable en el intento de comprender el discurso. Un análisis que intente abarcar la concepción social expuesta debe dar cuenta del poder como elemento cohesionador y diferenciador de las comunidades ideológicas que interactúan en una comunidad de habla.

En nuestro caso, la comunidad ideológica de los medios de comunicación -en particular la prensa escrita- tiene un lugar preeminente dentro de el espectro del poder. El acceso a las situaciones comunicativas, el manejo del valor simbólico de la lengua en su aspecto de imposición de un discurso determinan esta posición en la sociedad.

La presente parte del trabajo muestra un acercamiento al análisis discursivo de la prensa escrita, tratando de desentrañar los elementos ideológicos que intervienen de manera decisiva en la

producción de los discursos de esta comunidad ideológica. De igual manera, se intenta redefinir los constructos elementales para la tipologización de este discurso, superando las falencias expuestas en la primera parte y asumiendo de lleno las concepciones fundamentadas en la segunda parte.

De hecho, la globalización supuesta para el análisis deja de lado aspectos que podrían presentarse como relevantes a ojos de especialistas del tema -como las contrapartes económicas y políticas- pero es necesario deslindar como lo hemos hecho los aspectos que desde una teoría del lenguaje no pueden ser abarcados, ya sea por pertenecer a otras esferas del conocimiento o ya sea por la necesaria selección a partir de la opción epistemológica planteada.

LA COMUNIDAD IDEOLÓGICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

1. Definición de la comunidad ideológica de los medios de comunicación.

La comunidad ideológica la definimos como la formación social que comparte un conjunto de reglas de producción de discursos (ideología). Las diferentes comunidades que interactúan en una comunidad de habla se definen en su relación con el poder (orden jerárquico) y en relación con una serie de reglas institucionales (normatividad) que la rigen. En nuestro caso, definiremos la comunidad ideológica de los medios de comunicación, estableciendo su situación en una comunidad de habla y la normatividad sobre la cual se define.

1.1 Definición amplia es un conjunto de individuos enmarcados en una comunidad de habla específica que es regido por la normatividad de la instancia social de producción de información a través de elementos tecnológicos de tipo prensa, radiodifusión y televisión. En este contexto, todo discurso producido por sus agentes emisores es considerado "periodístico".

1.2 Definición en relación a la prensa escrita: dentro de la comunidad ideológica de los medios de comunicación existe una especialización²¹ de acuerdo al sistema semiótico utilizado para la interacción. La prensa escrita utiliza el sistema gráfico, a través del cual plasma la información que resuelve pertinente para la comunidad de habla en la que interactúa.

El sistema gráfico ha sido desde los inicios del periodismo el privilegiado de la información. Sin embargo, los avances tecnológicos y la importancia estratégica de la "información inmediata" ha generado una serie de megaempresas que utilizan la televisión en primer término y la radiodifusión para acelerar el proceso comunicativo. De esta forma, lo que sucede en un punto del planeta se conoce al instante en cualquier lugar del mismo.

A pesar de ello, la prensa escrita continúa manteniendo gran importancia y reconocimiento por parte de las comunidades. Las ventajas del lenguaje escrito, la veracidad atribuida a los

21. A pesar de esta especialización, los medios de comunicación se alimentan de las denominadas agencias que distribuyen información que muchas veces es utilizada indistintamente en radio, televisión o diarios. Esta información distribuida es un texto escrito -generalmente- que es adecuado al sistema semiótico propio del medio. Debido también a esta especialización, consideramos la división en sistemas semióticos como posibilidades de comunicación de un discurso más bien unitario, el discurso periodístico en general.

medios y el papel de transmisor de la información la ubican en un espacio comunicativo hasta hoy insustituible²².

2. La normatividad ideológica de la comunidad.

Hemos definido la ideología como un conjunto de reglas de producción de discursos en el marco de una comunidad específica. Estas reglas de producción son normativas (las que definen una comunidad ideológica en el seno de una comunidad de habla) y generales (las que permiten la cohesión e interacción entre comunidades ideológicas en el seno de una comunidad de habla).

Las reglas normativas son expresas y supuestas. Las primeras se refieren a las reglamentaciones existentes para la formación y práctica profesional de los miembros de esta comunidad. Las supuestas son interpretaciones de las expresas o experiencias que validan una acción determinada en la perspectiva de la producción de información. Esta categorización permite un acercamiento a las reglas reales, que serían las que pone en juego un periodista al momento de producir su discurso. En esta producción se conjugan estas reglas, estableciendo de esta manera las que participan de la interacción comunicativa.

22. Es insustituible hasta hoy debido a la importancia estratégica de la información y al hecho de que forma parte de la globalización informativa en términos de comunidades ideológicas y de empresas económicas. A pesar de que la tecnología muestra alternativas (software informativo personal, televisión, etc.) la "tradicional" prensa escrita continúa en función.

2.1 La normatividad discursiva: son las reglas que participan en la producción del discurso periodístico. En la formación profesional se encuentra la normatividad discursiva expresa, conformada por los manuales de redacción periodística que hemos analizado en la primera parte. Al margen de las falencias expuestas, presentan un conjunto de normas de redacción a partir de criterios estructurales que describen de manera superficial la naturaleza real del discurso de esta comunidad.

La normatividad discursiva supuesta se encuentra condicionada por la jerarquización existente al interior de esta comunidad ideológica. El tipo de discurso que pertenece a cada emisor depende de su posición dentro del órgano y, por ende, dentro de la comunidad. Cuando se dice que un "editorialista" puede opinar, no sólo supone una prerrogativa subjetiva definida en términos de prestigio, sino que supone más bien una prerrogativa definida en términos de poder.

En otro aspecto de esta normalidad, el poder que produce para la comunidad ideológica en relación a otras les permite hacer uso de la creatividad discursiva en tanto pueden escoger las posibilidades axiológicas necesarias para presentar un hecho como veraz. El hecho de detentar el poder de la palabra (crear un espacio de interacción comunicativa en donde sólo esta comunidad

está en el derecho de emitir) los pone en esta situación, en donde convergen no sólo reglas discursivas (poder crear un discurso tal) sino también éticas (poder decir un discurso con tales posibilidades marcadas socialmente).

Debido a este hecho, la normatividad discursiva de la comunidad ideológica de los medios de comunicación es social e indesligable de la producción misma del discurso en la interacción comunicativa.

2.2 La normatividad ética: otro aspecto de la normatividad que define esta comunidad es el ético. Qué se puede decir y qué no se puede decir a través del discurso periodístico son reglas expresas (manuales de ética, reglamentación periodística, etc.) que regulan la práctica misma de la comunicación.

Sin embargo, la misma interacción constante y el poder de los medios permiten establecer reglas supuestas que son producto de la interpretación (los alcances de la libertad de expresión, por ejemplo) o de la experiencia misma. Estas reglas, al parecer, son determinantes en la interacción comunicativa. A su vez, dependen en gran medida de la "licencia" que brinda la apertura de las reglas generales de interacción, como por ejemplo el acceso al espacio privado de la comunidad de habla y de sus miembros. En la actualidad podemos observar que existe una aceptación por parte

de los receptores del acceso de los medios al espacio privado de, por ejemplo, los denominados "personajes públicos"²³. A partir de esta experiencia -norma no expresa- se establece el "derecho" ético a la intromisión.

Las posibilidades de acceso a situaciones comunicativas por parte de los periodistas brindan justificaciones suficientes para establecer ciertas normas éticas vigentes, como las de la posibilidad de informar, fiscalizar, interpelar, acusar e incluso difamar. Por ejemplo, la difamación muchas veces es nominada como el "derecho a informar", principio derivado de la libertad de expresión.

2.3 La transgresión de lo privado: dentro de toda la gama de normas expresas y supuestas que definen la comunidad ideológica de los medios de comunicación, se encuentra la posibilidad de transgredir el espacio privado de ciertas comunidades ideológicas y de sus miembros. Esta transgresión, que de ninguna manera la definimos de manera negativa, se da desde dentro hacia afuera y viceversa.

23. De hecho, la creación de este término se debe a que se justifica la intromisión en el espacio privado de ciertos personajes que son considerados públicos: al ser públicos se les niega la posibilidad de sus espacios privados, los cuales son regidos por las reglas generales de interacción.

La primera posibilidad supone que en la comunidad de los medios se institucionalizan y son aceptadas las reglas que permiten el acceso a situaciones comunicativas que en la comunidad de habla se regulan como privadas. Por ejemplo, la situación conyugal de un personaje es considerada privada, es decir como posibilidad axiológica marcada propia e intangible de la individualidad de la persona. La comunidad de los medios le da estatus de pública en tanto el personaje en mención lo es, hecho que determina el derecho a la información de tal situación. El discurso periodístico presenta una regla ética institucionalizada: el personaje considerado público se enmarca en situaciones comunicativas públicas que son materia de información.

Sin embargo, en el caso de la transgresión desde afuera hacia dentro, en la misma comunidad de habla se establece la categoría "público" para este hecho en tanto la situación de ese personaje en relación al poder y al acceso a la palabra lo ubican en un estado de público y no privado en la consideración de los miembros²⁴. Esta aceptación social permite al periodista considerarla así y plasmarla en su discurso a través de una regla ética que es validada por una necesidad del receptor, que es la

24. Esto puede observarse en el denominado "chisme", que en parte supone la transgresión del espacio privado de ciertos personajes. Al ser ciertas situaciones de interacción privadas, no son susceptibles de ser informadas. Al serlo, se transgrede la privacidad del hecho -el chisme- situación que es catalogada de manera negativa. Por ello, la situación "clandestina" del chisme: el emisor es consciente de que está transgrediendo una regla social general, que consagra la privacidad.

de estar informado sobre todas las interacciones del personaje público.

Estas reglas éticas y discursivas han estado presentes a lo largo de la historia de la información y han marcado en gran medida el acceso de los medios a las situaciones comunicativas. En líneas generales, el conflicto sobre los alcances éticos y discursivos de los periodistas ha girado en torno a la definición de lo que es público (susceptible de ser informado) y privado (posibilidad marcada propia e intangible de la persona y su comunidad).

3. El acceso a las situaciones comunicativas.

Es el primer aspecto del poder de la comunidad ideológica de los medios. Todo periodista tiene acceso a prácticamente todas las situaciones comunicativas que considere necesarias para su finalidad de información a través de su propio discurso. En este aspecto, las fuentes cumplen un papel importante a partir de lo que se denomina "información directa e indirecta".

La información directa está conformada por el acceso presencial que tiene el periodista a los hechos. En esta situación, él marca las posibilidades axiológicas que son determinadas por la normativa de su comunidad.

La información indirecta está conformada por el acceso del periodista a ciertos hechos a través del discurso de otro. De esta forma, incluso en las situaciones que por coacción no tiene acceso, abarca situaciones comunicativas proscritas para otras comunidades ideológicas.

El acceso a situaciones no depende sólo de "identificaciones profesionales", sino que es el producto del poder que tiene la comunidad de los medios en relación a otras. No es, en último término, la ley de la prensa la que da esta prerrogativa, sino la posición jerárquica de esta comunidad ideológica en la comunidad de habla.

4. El valor simbólico de la lengua como imposición ideológica.

Es el segundo aspecto del poder de esta comunidad ideológica. El hecho de tener acceso a las situaciones comunicativas y de ser la instancia productora de la información regida por una normativa que trasciende su propia comunidad establecen el "derecho a la palabra", es decir la posibilidad de crear discursos susceptibles de ser considerados veraces e incluso "reflejos de la realidad".

El valor simbólico de la lengua en este contexto se refiere a la posibilidad de decir de manera pública en una situación

comunicativa considerada superior a las demás²⁵. El valor radica en el uso, el uso se enmarca en una situación comunicativa, las situaciones comunicativas son jerarquizadas en su relación con el poder, la situación comunicativa que establecen los medios son consideradas superiores (estadio de la verdad).

Por ello, el periodista dentro de la comunidad de habla se encuentra en una situación comunicativa regida por el poder de su acceso y de su derecho a la palabra, normas que son socialmente determinadas y condicionadoras de lo social al mismo tiempo. También son normas que definen la comunidad ideológica y su posición jerárquica dentro de la gama de comunidades ideológicas que interactúan en la sociedad.

25. La lengua en uso muestra otras posibilidades de valor simbólico, como el prestigio de determinadas variantes fonéticas o sintácticas. En nuestro caso, el periodismo no marca necesariamente un dialecto de prestigio; el caso de la BBC londinense es contrario. En el aspecto simbólico, nos interesa sólo el valor del acceso o derecho a la palabra.



**UNA REDEFINICION DEL DISCURSO
PERIODISTICO DE LA PRENSA ESCRITA**

1. El discurso periodístico.

En líneas generales, el discurso periodístico es el producto social de la necesidad y demanda de información de una comunidad de habla constituida por una serie de comunidades ideológicas que interactúan en su interior. En este contexto, el productor de este discurso está conformado por una comunidad ideológica que tiene acceso a prácticamente todas las situaciones comunicativas y ocupa un espacio de prestigio y poder en la comunidad.

2. Criterios de tipologización del discurso periodístico.

La tipología del discurso periodístico -como en otros discursos- no debe marcar límites exactos ni características privativas que diferencien de manera clara los géneros. Al contrario, debe establecer ciertos criterios que aproximen a un productor o

analista del discurso a identificar ciertos matices diferenciales y compartidos de la producción discursiva.

En el discurso periodístico podemos plantear al menos dos conjuntos de criterios para la tipologización: las funciones enunciativas y las estrategias ideológicas.

2.1 Criterios a partir de las funciones enunciativas: están relacionadas con las reglas institucionales que determinan las relaciones que se establecen en el discurso entre locutor y enunciador. Estas reglas contemplan al menos dos posibilidades.

- El espejismo objetivo: hemos sostenido que la objetividad a la luz de lo teórico y empírico del análisis es insostenible. Sin embargo, en la práctica periodística se sigue sosteniendo este aspecto como fundamental de la normativa institucional. La estrategia ideológica utilizada para fundamentar este hecho radica en la presentación de un locutor no identificado que "hace hablar" o muestra el punto de vista de enunciadore. Si bien este indicio pragmático no es objetivo en el sentido estricto, se intenta presentar como si lo fuera. Por ello, este intento de objetividad (propio de la información por noticias) es como un espejismo que marca un tipo dentro del discurso periodístico.

- El espejismo subjetivo: desde el análisis hemos sostenido que la subjetividad está recida por la normativa institucional. La estrategia utilizada en este caso es la identificación de un locutor que muestra ciertos enunciadores en su discurso. Es el caso concreto del editorial, la crónica o los reportajes que son asignados a personas con cierto estatus y poder en la comunidad ideológica y que se identifican y responsabilizan de su discurso.

2.2 Criterios a partir de estrategias ideológicas: estas estrategias tienen que ver necesariamente con la acción y los conceptos sociales involucrados en la ideología de la comunidad.

- Estrategia de acción: es la relación del verbo y los actores de los hechos. Existe en la comunidad ideológica una cantidad de acciones que conforman esquemas para el desarrollo informativo de los hechos. Cada una de ellas presenta posibilidades marcadas por la normativa institucional, creando una especie de "macroproposiciones esperables" en el discurso.

- Estrategia de conceptos: está constituida por la actualización de un concepto social consagrado como vigente y susceptible de ser informado. Es este concepto social el que determina la opción discursiva. En estos casos, el productor dirige su discurso a la "defensa" del concepto y al "ataque" de los elementos que vayan en contra de su vigencia o aceptabilidad en la comunidad.

3. Redefinición de la noticia periodística.

Hemos considerado que las definiciones estructurales de las normativas discursivas expresadas de la noticia no son satisfactorias para la comprensión real del discurso periodístico. Por ello, en términos del marco propuesto podemos redefinir la noticia periodística a partir de los criterios expuestos en el punto anterior.

Si sostuviésemos que la noticia es un género, entonces tendríamos que definirla como un intento objetivo (espejismo objetivo) que recrea un hecho como veraz a partir de la acción o el concepto social que el productor del discurso pone en juego a partir de la normatividad institucional que lo rige.

Las pautas estructurales del qué, quién, cómo y cuándo podrían ser elementos "nemotécnicos" o recursos pedagógicos incipientes en la formación, pero no determinantes del género en sí. Una definición genérica debe considerar, por lo menos, la dimensión pragmática de su discurso y su relación con la dimensión social del mismo.

En estos términos, el intento objetivo considera la realidad de las posibilidades axiológicas de los hechos y la estrategia pragmática de locución y enunciación en relación dependiente del

productor y la normatividad de la interacción. Toda noticia, entonces, determina las reglas sociales que han sido puestas en juego en su producción. De hecho, la aprehensión del discurso periodístico desde este punto de vista supone la comprensión del discurso como objeto en sus tres dimensiones.

4. El continuo del discurso periodístico.

El discurso periodístico no es un ente estático, sino que por su propia naturaleza se encuentra en constante interacción. Este movimiento permanente puede manifestarse por lo menos en dos sentidos:

- este discurso se encuentra en permanente interacción debido a una demanda informativa desde la comunidad de habla, con quien actualiza, modifica e intercambia esquemas cognitivos;

- el discurso responde a la reciprocidad constante de sus dimensiones.

En el primer sentido se hace referencia a un movimiento externo, una motivación externa de interacción; en el segundo sentido se ilustra la regulación social y la interdependencia de las dimensiones del discurso en la producción.

Los cambios en la normatividad institucional son posibles debido a esta interacción constante. Un cambio en la demanda puede ocasionar un cambio normativo (público/privado, por ejemplo) y éste a su vez ocasionar cambios en las relaciones entre las dimensiones del discurso.

5. Los límites del discurso periodístico.

Dentro de las posibilidades del discurso periodístico en tanto es potestad de una comunidad ideológica prestigiada y de poder en la comunidad de habla, existen ciertos límites que enunciaremos a continuación y que deberían ser materia de análisis: la creatividad discursiva y la veracidad. Ambos aspectos los consideramos como indisolubles, ya que la creatividad se encuentra condicionada por la necesidad de veracidad del discurso periodístico.

5.1 La creatividad del discurso periodístico: la definimos como la capacidad de la comunidad ideológica para crear discursos tomando en consideración ciertas posibilidades axiológicas de los hechos. Estas posibilidades se presentan como simultáneas al productor, quien en un proceso selectivo recrea el hecho a partir de los elementos que la normatividad institucional le sugiere (o impone). Sin embargo, ciertas normativas expresas como lo

inédito, lo actual, o simplemente motivaciones de marketing hacen que la creatividad supere su contraparte indesligable que es la veracidad de la información. Un mismo hecho presentado desde distintos puntos de vista (es decir, de selección de posibilidades axiológicas) podrían ser veraces, o no.

5.2 La veracidad: es una relación producida de la selección de las posibilidades axiológicas de un hecho. Es un límite que el productor debe tener en cuenta en su discurso. Al parecer, determinar si un discurso es veraz o no depende de un cotejo con el hecho empírico, cuestión que escapa incluso al más acucioso de los consumidores de información. Por ello, desde un análisis del discurso, es imposible definir si tal discurso es veraz o no a partir del hecho empírico. Sólo puede acceder a interpretar desde las reglas sociales de interacción si tal órgano es "productor de veracidad" debido a su posición de prestigio o de poder dentro de la comunidad de habla.

6. Hacia el análisis.

Es un hecho innegable que la propuesta presentada es sólo una aproximación al problema total que plantea la interpretación social del discurso periodístico. Algunos aspectos tal vez considerados relevantes desde otros puntos de vista se han dejado

de lado. Pero es un riesgo necesario debido a la convicción del manejo de una opción en el presente estudio.

En este sentido, presentamos a continuación, una propuesta metodológica de análisis, la misma que sustenta la redefinición del discurso periodístico presentado en esta sección.

ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO DE LA PRENSA ESCRITA

1. Estructura del análisis del discurso.

El análisis tiene como objeto el discurso entendido como un proceso de producción enmarcado en su contexto sociocultural. En este proceso la ideología, la comunidad ideológica, la normativa institucional y el poder son elementos que permitirán explicar el fenómeno, lo que significa aprehender de manera global el discurso. Hemos establecido que tanto los elementos estructurales como los pragmáticos intervinientes adquieren sentido en una explicación social, es decir desempeñan un papel significativo en la relación entre comunidades ideológicas.

La estructura del análisis se resume en los siguientes puntos:

- La identificación de la macroproposición del discurso periodístico;
- el establecimiento de las categorías estructurales y sus funciones;

- el establecimiento de las posibilidades axiológicas (resumen) del discurso;
- el establecimiento de las funciones enunciativas de las macroproposiciones;
- el establecimiento del valor de las posibilidades axiológicas a partir de su interacción pragmática en el discurso;
- la interpretación de las posibilidades axiológicas;
- el establecimiento de los aspectos ideológicos puestos en juego en términos de normatividad.

La dirección del análisis parte de lo estructural a lo social, siendo los tres primeros puntos propios de la dimensión inmanente, los dos siguientes de la dimensión pragmática y los dos últimos de la social. Sin embargo, como hemos definido todo el proceso como social (Segunda parte, *La producción del discurso como hecho social*) se entiende que las dos primeras dimensiones se encuentran directamente determinadas por la ideología. En este sentido es que el análisis es concebido como global.

2. La identificación de la macroproposición del discurso periodístico.

La macroproposición la entendemos como las proposiciones que forman parte de la macroestructura de un discurso (Van Dijk, 1990). Estas macroproposiciones pueden ser representaciones de los diversos temas de un discurso.

Los denominados "titulares" o "cabeceras de información" son macroproposiciones que intentan reseñar el discurso. Estas aparecen junto a otras (cuando la información es amplia) y solas cuando la información es escueta.

Por ejemplo: **Paz del Río sale de un lío.** es la macroproposición que reseña el tema del discurso.

Con el acuerdo laboral logrado ayer, el futuro de la siderúrgica tiene otro precio. es una macroproposición que reseña el tema del discurso, pero desde otro punto de vista enunciativo, en donde se mencionan posibilidades axiológicas que "explican" los términos de la primera macroproposición.

Se evitó otra huelga. es una macroproposición que muestra otra posibilidad axiológica del hecho, mostrando en este caso una relación ideológica entre *Huelga* y *Acuerdo laboral*.

Paz del Río sale de un lío

Con el acuerdo laboral logrado ayer, el futuro de la siderúrgica tiene otro precio.

REDACCIÓN LOCAL
SANTAFÉ DE BOGOTÁ

Paz del Río, la siderúrgica integrada más grande del país, fundió ayer un nuevo capítulo de su crisis.

Luego de explicarles a los trabajadores, de todas las formas, la situación real que viene afrontando la empresa hace cuatro años, se logró el acuerdo laboral.

Sin mayores arandelas se concretó, como algo inusual, una convención colectiva por tres años. El reajuste salarial para el primer año se estipuló en 19,5%, para el segundo (1997) registró el Índice de Precios al Consumidor (IPC), y para el tercero IPC más dos puntos.

Todos los demás reajustes que cubren a 3.300 trabajadores estarán amarrados durante los tres años al IPC.

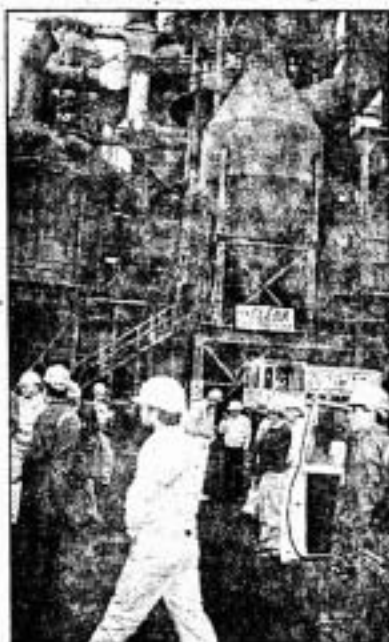
Se destaca que la concertación se dio en la etapa de arreglo directo, la cual vencía el miércoles de la semana entrante.

Esta concertación entre la compañía y sus trabajadores deja derretida, por ahora, la idea de liquidar la siderúrgica, abonando el terreno para visualizar un futuro más claro, que en definitiva es lo que se busca.

Se evitó otra huelga

Se tenía que evitar a toda costa una huelga como la de 1994, la cual se constituyó en el puntillazo final para que la crisis de Paz del Río tocara fondo.

Lo anterior sumado a la aceleración de apertura en 1991, luego el apagón eléctrico, posteriormente la reparación del alto horno de la empresa, la revaluación del peso en la administración Gaviria, y las importaciones masivas de acero provenientes de Venezuela, rebasaron el aguante de la compañía que terminó por solicitar



Los trabajadores apoyan el salvamento de la empresa.

el concordato en mayo del año pasado.

Así se inició la etapa más difícil en la historia de la sociedad más grande en accionistas que tiene el país (400.000).

Hacia la reconversión

La negociación lograda permite iniciar el proceso de reconversión que requiere Paz del Río.

De acuerdo con Néstor Fernández de Soto, presidente de la siderúrgica, la proyección de la empresa basada en un estudio de la firma austriaca Voes Alpine indica que, de iniciarse de inmediato la reconversión total, en 1998 se generarían utilidades operacionales por \$20.857 millones aproximadamente y, de no hacerse nada, la pérdida operacional alcanzaría \$19.754 millones, ese mismo año.

Y es que la situación financiera no da espera. Por eso se buscan esquemas de salva-

mento con todos los agentes que tienen que ver con la compañía, para iniciar en breve la reconversión.

En el proceso de concertación con los trabajadores, jugaron papel importante el Ministerio de Trabajo y la Superintendencia de Sociedades: el primero evitando el conflicto y la segunda explicándole a los empleados, con cifras detalladas, la situación financiera de la siderúrgica.

El arreglo es un buen augurio para el '96, quedan por definir los compromisos con el Gobierno, los accionistas y la banca, ésta última, la más dura de transar.

Según explicó Fernández de Soto, la reconversión toma, incluido el concordato, le cuesta a Paz del Río \$196.200 millones, lo cuales están distribuidos así:

\$64.500 millones para la modernización técnica; \$11.300 millones en la protección del medio ambiente; pasivo laboral con las cesantías vinculadas al concordato \$18.000 millones; se requiere capital de trabajo (importar planchones y comprar materia prima para producir acero) \$13.000 millones; el pasivo financiero (banca) \$53.800 millones; y el pasivo comercial (proveedores, contratistas, Dian, vinculados al concordato) \$35.000 millones.

El presidente de Acerías ha venido sosteniendo conversaciones con los accionistas, Gobierno, y banca, "a ésta última le debemos cerca \$53.300 millones, pedimos que nos otorguen siete años de plazo para el pago total con tres años muertos, pero no ha sido fácil que acepten", dijo Fernández de Soto. Por esto, la palabra final la tienen las entidades financieras, el Gobierno, los accionistas de la empresa e igualmente los proveedores y contratistas de la compañía.

Asesinado concejal

BUARAMANGA

Luis Enrique García Bueno, concejal de Piedecuesta, fue asesinado el pasado viernes por desconocidos cuando se dirigía a su residencia.

El edil, que recibió dos disparos en la cabeza, falleció al momento de ingresar a un centro médico del mismo barrio donde residía.

Liberan periodista secuestrado

BUARAMANGA

Ayer fue liberado por el Eln, el periodista Mario Guillermo Rojas, quien había sido secuestrado el pasado 10 de octubre.

Su liberación se produjo en el corregimiento Las Brisas, en jurisdicción del municipio de Simití (sur de Bolívar), luego de varios diálogos sostenidos entre sus hijos y la guerrilla, sin que se hayan establecido las condiciones de su liberación.

Secuestran tres carros

SANTAFÉ DE BOGOTÁ

Cinco vehículos que se movilizaban en la vía que comunica las localidades de Aguachica (sur de Cesar) y Ocaña (Norte de Santander), fueron retenidos por un reducto subversivo. Entre los automotores secuestrados se encuentran los destinados a transportar los diarios **El Espectador**, **El Tiempo** y **Vanguardia Liberal**.

Al parecer, los insurgentes habrían manifestado que para devolver los vehículos, sus propietarios, quienes prestan un servicio independiente a los medios de comunicación, tendrán que cancelar una determinada suma de dinero, que se definirá la próxima semana.

Hacia la reconversión, es la última macroproposición que reseña la intención presupuesta de las acciones y la finalidad lograda por parte de los actores.

En una información escueta, no cabe la interacción de macroproposiciones en tanto la única y principal es suficiente para reseñar el discurso. Por ejemplo: **Asesinado concejal, Secuestran tres carros, Liberan periodista secuestrado.**

3. El establecimiento de las categorías estructurales y sus funciones.

Las macroproposiciones presentan una serie de categorías nominales y verbales que permiten catalogar la información en términos de "acción" y "casos".

La acción está determinada por la naturaleza del verbo puesto en juego en el sintagma. Por ejemplo, el verbo "secuestrar" como acción supone un Agente y un Objeto. La presencia o ausencia de estos casos son indicios de marcas ideológicas condicionantes. Por ejemplo: **Asesinado concejal** muestra el Objeto de la acción (concejal) pero no marca el Agente, que se muestra aparentemente no identificado en la producción.

El fiscal Valdivieso acusaría a Samper

Por primera vez en la historia del país, el jefe del estado sería denunciado penalmente por la justicia.

REDACCIÓN LOCAL
SANTAFÉ DE BOGOTÁ

Respaldo por elementos probatorios, el fiscal general de la Nación, Alfonso Valdivieso Sarmiento, acusaría al presidente Ernesto Samper Pizano por los presuntos delitos de concierto para delinquir, fraude procesal, falsedad documental y receptación de dineros ilícitos.

La acusación del máximo rector de la política criminal del Estado se constituiría en un hecho trascendental para el país no sólo histórico sino jurídico y político, toda vez que ella implica el impulso de un proceso contra el presidente que podría terminar con su defenestración.

El fiscal Valdivieso haría uso, por primera vez, de las atribuciones que le otorga el artículo 251 de la Carta el que le faculta para investigar y acusar, si hubiere lugar, a los altos funcionarios que gozan de fuero constitucional.

La denuncia del fiscal se elevaría contra el presidente Samper ante la Comisión de Acusaciones de la Cámara, organismo que tiene la obligación de conocer de las mismas y de

presentarlas ante el Senado, lo que acarrearía su suspensión inmediata de cargo.

La segunda, que Valdivieso está involucrado y en consecuencia tendría que absolver al primer mandatario, pero al declarar la involucración del fiscal puntará en vía de juicio el criterio del rector del sistema acusatorio y al mismo sistema acusatorio.

Diferencia entre las investigaciones

De es resaltar que la investigación adelantada en diciembre pasado por la Comisión de Acusaciones fue realizada a solicitud del propio presidente.

En el transcurso de ella, la Fiscalía sólo trasladó testimonios y pruebas que había recolectado en investigaciones contra otros procesados y no directamente contra el presidente, como la declaración jurada del ex tesorero de la campaña, Santiago Medina.

En esta ocasión habría de por medio una acusación formal con pruebas que incluyen la valoración jurídica preliminar y los testimonios ya conocidos públicamente, tanto el del director general de la campaña,



Alfonso Valdivieso Sarmiento, fiscal también del presidente.

Acto del fiscal

La opción jurídica del fiscal como acusador del presidente, tiene sustento en el artículo 251 de la Carta, donde se le atribuye la potestad de investigar y acusar a los altos funcionarios que gozan de fuero constitucional.

A su vez, el juez natural y primer examinador de la conducta del jefe del Estado, por virtud del artículo 178 de la Constitución, y los artículos 311 y 312 del Reglamento Interno del Congreso, es la Comisión de Acusación de la Cámara.

Los países de primera
palcos de los espectadores. En
acontecimientos, ocurren a es-
que inciden en el curso de los
televisado. Los hechos reales
servando un partido de fútbol
mancha como si estuviera ob-
virtual, indica que al país se le

Los analistas sobre las ante-
(Cundinamarca).
escuela de la población de Chile
a sus clases de kinder en una
partido durante todo el tiempo
de un menor y tuvo que acom-
fue designada a la protección
agente de la Sijm de la Policía

El caso de **Faz del Río sale de un lío** muestra un verbo que supone un Agente y un Objeto. El Agente no se muestra en la macroproposición, siendo **Faz del Río** el Objeto y **de un lío** un Dativo. ¿Por qué **Faz del Río** no es el Agente? Debido a que las restricciones marcadas del verbo "salir" suponen un Agente [animado], es decir una categoría capaz de realizar la acción de "salir". Por ello, el Agente es tácito, es decir no se muestra en el titular como una posibilidad marcada. Este análisis explica el funcionamiento tanto de los verbos "metafóricos" ("robar" el balón, por ejemplo) como los compuestos léxicos ("cobrar la suya" en lugar de venganza, por ejemplo). La ventaja es que en el análisis de caso y acción se puede identificar el ocultamiento del Agente (posible indicio ideológico), en cambio en los otros casos este hecho no necesariamente se hace patente²⁶.

En cuanto al modo de la acción es significativo en tanto demuestra la inconsistencia de sostener la "objetividad" informativa. Por ejemplo: **El fiscal Valdivieso acusaría a Samper** es una macroproposición que muestra una acción (acusar) de modo potencial, es decir una posibilidad axiológica tan válida o "posible" como las otras. El Agente y el Objeto presentes son categorías que interactúan en por lo menos dos posibilidades:

26. Si considerásemos "salir" como un verbo metafórico, entonces **Faz del río** sería el Agente de esa acción; de esta manera ignoramos la significación real del Agente en el discurso.

Ambas, en esta situación, tienen igual estatus de veracidad. Entonces ¿Por qué escoger la posibilidad positiva? ¿Es la más objetiva? De hecho no es así. La posibilidad marcada es la de presentar la posibilidad positiva debido a una selección condicionada socialmente, responde a la normativa puesta en juego por el productor del discurso. Por ello, en última instancia, responde a las reglas institucionales de la comunidad ideológica de los medios.

4. El establecimiento de las posibilidades axiológicas (resumen) del discurso.

La macroproposición reseña el tema del discurso poniendo en juego una serie de casos y acciones generales que responden a ciertas posibilidades marcadas socialmente. El "cuerpo" o "desarrollo" de la noticia, por ejemplo, está constituido por una serie de proposiciones que se presentan en forma de enunciados, y que tienen por finalidad plasmar en el discurso las posibilidades axiológicas que el productor ha seleccionado de tal o cual hecho que es materia de información.

El conjunto de enunciados que conforman ese "desarrollo" lo denominamos resumen. En la macroestructura semántica (Van Dijk, 1990) la macroproposición forma parte de una estructura jerárquica o temática que puede expresarse mediante el resumen. Este resumen, según Van Dijk, define lo que subjetivamente es la información más importante o el objetivo final del texto.

Entre las macroproposiciones y los enunciados del resumen existen relaciones de coherencia semántica, en tanto las primeras ocupan un lugar jerárquico frente al resumen. Estas relaciones pueden ser analizadas debido a que entre ellas se aplican una serie de operaciones denominadas macrorreglas, que son reglas de proyección semántica o transformaciones que relacionan proposiciones de nivel más bajo con las del nivel más alto (Van Dijk, 1990).

Por ejemplo, a partir del análisis de las macroproposiciones de **Paz del Río sale de un lío** podemos encontrar sus relaciones con los enunciados del resumen. En primer lugar, hemos visto en el punto anterior las relaciones entre las macroproposiciones de esta noticia. Luego, podemos observar que las proposiciones amplían (proyección semántica) qué es Paz del Río y qué o de qué se trata el lío enunciado en la primera macroproposición.

El *Acuerdo laboral* se muestra en varios enunciados, presentándose como una posibilidad marcada ideológicamente de manera positiva frente a la posibilidad no marcada de la *Huelga* que es un enunciado principal explicativo de la "crisis", frente a otros ubicados en segundo lugar:

"Se tenía que evitar a toda costa una huelga como la de 1994, la cual se constituyó en el puntillazo final para que la crisis de Paz del Río tocara fondo.

Lo anterior sumado a la aceleración de la apertura de 1991, luego el apagón eléctrico."

Los enunciados del resumen de la macroproposición **Hacia la reconversión** muestran el segundo camino de **sale de un lío**: el primer camino fue evitar la Huelga y el segundo es la Reconversión.

Por ello, de toda la gama de posibilidades axiológicas que suponen el hecho de que Paz del Río se encuentre en problemas "económicos", el discurso muestra:

- El lío, que se puede analizar como *Acuerdo laboral*, no *Huelga* y *Reconversión*.

- El *Acuerdo laboral*, enunciado como *Reajuste salarial*.

- La *no Huelga*, enunciada como "explicar a los trabajadores de todas las formas la situación real de la empresa" y como la causa principal de la crisis.

- La *Reconversión*, enunciada como requerimiento para salvar la empresa.

En este análisis se muestran las posibilidades axiológicas presentes en el discurso y la relación existente entre ellas en términos de proyección semántica.

5. El establecimiento de las funciones enunciativas de las macroproposiciones.

Hemos observado las principales relaciones internas del discurso periodístico. Sin embargo, es necesario establecer quién habla y desde qué "distancia" lo hace en relación al discurso producido.

Tal como señala Ducrot (1986) es imposible sostener la univocidad o la existencia de un sujeto único responsable de la emisión de un enunciado. La realidad polifónica de los enunciados, entendida como la coexistencia de diversas funciones enunciativas, es un

hecho innegable que permite acceder a explicaciones coherentes de los fenómenos discursivos en el marco de una situación comunicativa específica.

La concepción social del discurso que hemos planteado intenta determinar los valores sociales implicados en el funcionamiento de la polifonía enunciativa en tanto la presencia explícita del locutor, la identificación o no del locutor con un enunciador, la identificación del sujeto empírico y la dependencia del locutor en relación al sujeto empírico son opciones que consideramos marcadas ideológicamente. Es decir, la presentación de las macroproposiciones y el resumen de, por ejemplo, una noticia periodística en cuanto a su realidad polifónica depende de la normativa institucional que condiciona la subjetividad del productor del discurso.

En el caso de las noticias de la prensa escrita encontramos por lo menos dos tipos de presentación del locutor y el enunciador en las macroproposiciones:

- Existe un locutor no identificado que muestra un enunciador que presenta un punto de vista específico²⁷ sobre un hecho: **Paz del Río sale de un lío.**

27. Sería la supuesta "objetividad" desde el punto de vista de la pragmática: el enunciador aporta su punto de vista que es uno solo y que corresponde de manera unívoca al hecho relatado.

- Existe un locutor no identificado que muestra un locutor identificado que se asimila a un enunciador que presenta un punto de vista específico sobre un hecho (doble enunciación): **"Viaje a Cali no fue paseo", Peñalosa.**

El primer caso correspondería a la denominada "información directa" en tanto se supone que el enunciador fue partícipe del hecho²⁸; el segundo caso correspondería a la "información indirecta" en tanto se supone que el locutor crea su discurso a partir del discurso de otro.

La no identificación del locutor forma parte de la denominada doctrina de la "objetividad" informativa. El redactor de una noticia debe tomar distancia de los hechos e informarlos con veracidad. Esta toma de distancia hace que el locutor no se asimile al enunciador. Por otro lado, el sujeto empírico (quien crea al locutor) también es distanciados de los hechos, por lo que en general se pretende mostrar una posición neutral, considerada propia de la normatividad de la comunidad ideológica de los medios.

Esta estrategia comunicativa demuestra que existe una serie de reglas institucionales que marcan esta posibilidad pragmática de

28. Si esto es cierto o no, no interesa al análisis. Los enunciados de este tipo pretenden mostrar al posible decodificador del mensaje que el enunciador fue efectivamente partícipe de los hechos.

"Viaje a Cali no fue paseo", Peñalosa

Director del Idrd dijo que delegación de 38 personas fue a conocer los programas de recreación en esta ciudad.

REDACCIÓN LOCAL
SANTAFÉ DE BOGOTÁ

A raíz de la denuncia hecha por un concejal, el director del Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte (Idrd), Guillermo Peñalosa, aclaró que la delegación de 38 personas que viajó a Cali en días pasados no fue a pasear sino a conocer los programas de recreación para los estratos 1 y 2 de esta ciudad.

Según Peñalosa, el desplazamiento de la comitiva, que tuvo un valor de 2'900.000 pesos, fue una inversión excelente y no un mal gasto. En este sentido, el director del Idrd aclaró que no todos los miembros de la comitiva eran funcionarios de su entidad, ya que viajaron 18 de los 20 alcaldes locales.

No obstante, Peñalosa reconoció que el resto de la comitiva estaba integrado por funcionarios directivos del Idrd, de la Secretaría de Obras Públicas y del Instituto Distrital de Cultura y Turismo—incluido su director Paul Bromberg— quienes fueron desplazados a la capital del Valle del Cauca para tomar posteriores decisiones sobre el tema.

Así mismo, hizo precisión en que el viaje se realizó en un día no hábil.

"Nosotros salimos de Bogotá a las 6:00 de la mañana de un sábado y regresamos ese mismo día a las 9:00 de la noche. Fue 100% de trabajo: ni siquiera nos quedamos a dormir", manifestó.

Sobre el valor del viaje, afirmó: "Yo cuidó aquí tanto el centavo,

que viajamos por Aero-República, una aerolínea en la que regalan el pasaje de regreso si uno compra el de ida".

Respecto a la jornada de trabajo, el director del Idrd aseguró que la delegación visitó ocho parques de barrio de los estratos 1 y 2.

Por esta razón, consideró un éxito el hecho de que 18 alcaldes locales, muchos de los cuales no conocen el tema de la recreación, hayan conocido los programas que se adelantan en Cali, con el fin de poderlos aplicar posteriormente en cada una de sus localidades.

Agregó que a nivel de recreación Bogotá tiene mucho que aprender de las experiencias de otras ciudades, en vez de ponerse a inventar lo que ya está inventado.

Por este motivo, Guillermo Peñalosa afirmó que es muy posible que en el futuro haya viajes similares con el fin de conocer las experiencias exitosas de otras capitales "siempre y cuando adoptemos el compromiso de aplicar lo aprendido".

En torno a las denuncias del concejal Jorge Durán Silva, Peñalosa opinó que eran absurdas e irresponsables, ya que cuando le preguntó que si tenía algún conocimiento de la labor desarrollada en Cali, contestó que "ni sabía, ni le importaba". Finalmente, el director del Idrd hizo un llamado a todos los bogotanos para que trabajen alrededor de esta meta y se convengan de que la recreación y el deporte son excelentes herramientas para mejorar la calidad de vida de los bogotanos.

"alejamiento" en la enunciación: El locutor no debe ser identificado en la información. En este caso, la responsabilidad de la enunciación corre a cargo de un sujeto empírico institucional, un ser colectivo, la comunidad ideológica en general.

En cambio, existen espacios discursivos que permiten y exigen la identificación del locutor o el sujeto empírico. El editorial, por ejemplo, es un discurso periodístico contrario al de la información por noticias. En este caso (o en otros, como los reportajes y crónicas) aparece necesariamente la firma del sujeto empírico y locutor (cuando la autoría y la responsabilidad recae sobre una persona específica del medio) o sólo del locutor (cuando una persona se responsabiliza de un discurso que en realidad es producido a partir del discurso del medio).

Por otro lado, un locutor no identificado supone una persona de la comunidad de los medios que no detenta un poder o prestigio; en cambio, un locutor identificado sí los detenta: detrás de toda enunciación o acto discursivo interactúan personas concretas, miembros de una comunidad ideológica que establece sus propias reglas de poder y prestigio que también pueden traducirse en acceso comunicativo y valor simbólico de la lengua²⁹.

29. La firma o identificación del locutor supone un poder y prestigio público; la utilización de seudónimos -hecho corriente en la prensa escrita- supone el camuflarse como un locutor no identificado que renuncia al prestigio público asumiendo sólo el poder dentro de su comunidad ideológica.

6. El establecimiento del valor de las posibilidades axiológicas a partir de su interacción pragmática en el discurso.

Las posibilidades axiológicas presentadas en el "desarrollo de la información" guardan entre sí relaciones de coherencia con las macroproposiciones que permiten establecer las posibilidades marcadas ideológicamente. De otro lado, la función del locutor y el enunciador refuerzan esta marca debido a que la enuncian en una situación comunicativa específica. Tanto los elementos estructurales como los pragmáticos son determinados por la normativa institucional de la comunidad ideológica.

En este contexto, es necesario analizar las posibilidades axiológicas del discurso para establecer cuáles son marcadas y cuáles no marcadas ideológicamente. Esta parte del análisis pretende identificar los elementos pertinentes para la interpretación social del discurso en tanto muestra y refuerza la dirección de las concepciones ideológicas puestas de manifiesto como indicios en lo estructural y pragmático.

Hemos analizado la macroproposición de la noticia **El fiscal Valdivieso acusaría a Samper** mencionando que el modo de la acción supone por lo menos dos posibilidades. Podemos observar que las posibilidades axiológicas marcadas ideológicamente son las que permiten crear la posibilidad positiva:

- Respaldo por elementos probatorios, el fiscal general de la Nación, Alfonso Valdivieso Sarmiento / acusaría al presidente...

Vemos cómo el primer segmento del enunciado marca la posibilidad *Agente (sí) acusar Objeto* rechazando o no marcando la posibilidad negativa.

- La acusación del máximo rector de la política criminal del Estado se constituiría en un hecho trascendental...

Derivado de lo anterior, el primer segmento constituye un antecedente para marcar la posibilidad positiva de "constituirse" en un hecho trascendental. A partir de este punto, podemos observar que todo el discurso se dirige a mostrar las posibilidades marcadas ideológicamente desde la macroproposición:

- que podría terminar en su defenestración.

- El fiscal Valdivieso haría uso....

- La denuncia del fiscal se elevaría....

- la cámara definirá, dado el caso, si existen méritos suficientes...

- conllevaría a plantear dos alternativas...

En general, los discursos de este tipo que se vierten en la prensa escrita marcan ideológicamente las opciones que lleven al Objeto de la acción "acusar" a la posibilidad positiva (sí) "acusa", como si la opción negativa no tuviera cabida en el discurso.

Un caso distinto es el de **Paz del Río sale de un lío**. En este tipo de noticias podemos encontrar un enunciador que cambia el punto de vista sobre una misma opción ideológica. El caso anterior presentaba el modo de la acción condicionado a la normativa o ideología. En este caso, se presenta un conjunto de conceptos sociales sobre el cual gira el discurso.

El discurso está marcado por la posibilidad del *Acuerdo laboral*. Este acuerdo supone "la salida del lío" del objeto de la acción. El resumen se dirige a mostrar desde diversos puntos de vista que esta es la posibilidad marcada ideológicamente de manera positiva:

- *luego de explicarles a los trabajadores, de todas las formas, la situación real que viene afrontando la empresa hace cuatro años, se logró el acuerdo laboral.*

El concepto social de *Acuerdo laboral* se aborda a través de otros términos positivos como: *convención colectiva, reajuste salarial, reajustes, concertación, arreglo directo.*

Las posibilidades no marcadas en términos de la "intención" comunicativa giran en torno a la *Huelga*, que es considerada la principal enemiga del concepto social sobre el que gira el discurso.

7. La interpretación de las posibilidades axiológicas.

El recorrido del análisis ha permitido determinar cuáles son las posibilidades marcadas y no marcadas ideológicamente. Las primeras suponen que la normativa institucional regula su aparición explícita como parte principal del tema o macroproposición. Las segundas suponen un rechazo que puede manifestarse en dos direcciones: no aparición o aparición explícita como "contra" tema de la macroproposición.

El concepto de "congnición social" se aplica en este espacio de la producción del discurso periodístico. Van Dijk (1990 y 1994) considera este constructo dentro del proceso de comprensión de un texto, aplicándolo de manera específica en la reconstrucción de la noticia periodística sobre el racismo en Europa. Señala que "para que un discurso logre afectar a una masa hay necesidad de

que dicha masa conozca la lengua y que por lo tanto haya ya formado unos esquemas cognitivos que le permitan inscribir en ellos lo que está viendo, oyendo o leyendo. No hay repercusión si antes no se han construido unos marcos mínimos de conocimiento de lo que se pretende hacer pasar. Debe haber una cognición compartida, una cognición de grupo, unos prejuicios de grupo, unas actitudes de grupo"³⁰.

En el caso del discurso periodístico, la comunidad ideológica de los medios es co-creadora de estos marcos cognitivos sociales debido a que es capaz de producirlos y reproducirlos en su papel de emisor de información. Del mismo modo, el productor de un discurso comparte esa cognición social y es capaz de orientarla ideológicamente hacia los intereses creados e institucionalizados en su comunidad.

En este contexto, las posibilidades axiológicas marcadas son los elementos del esquema de la cognición social que se está poniendo en juego. Las posibilidades marcadas en **Paz del Río sale de un lío** analizadas en el punto anterior, por ejemplo, son las que el productor de la noticia consigna como parte fundamental de su discurso respondiendo a las reglas institucionales que así lo determinan: el esquema que implica el *Acuerdo laboral* lleva al

30. DIJK, Teun van. *Discurso, poder y cognición social*. En: *Cuadernos Maestría en Lingüística*, número 2. Universidad del Valle, Cali, 1994. Pág 10-11.

productor a establecer estrategias comunicativas, términos y relaciones que marcan de manera positiva este concepto social en su discurso. Por otro lado, **El fiscal Valdívieso acusaría a Samper** pone en juego el esquema de "acusar", que necesariamente implica un Agente que acusa a un Objeto, sin necesidad de marcar en el discurso la opción negativa.

Las posibilidades axiológicas marcadas en el discurso son interpretadas necesariamente desde el esquema cognitivo que el emisor maneja en la producción de su discurso. De hecho, en este esquema se conforma la convergencia de las reglas institucionales o normativa de la comunidad ideológica. En la producción de noticias existen por lo menos dos posibilidades en cuanto a esta convergencia: esquema marcado ideológicamente a partir de la dirección de una acción ("acusar", "fiscalizar", "asesinar", por ejemplo) y esquema marcado ideológicamente a partir de la vigencia de un concepto social ("Acuerdo laboral", "apertura económica", "equilibrio ambiental", etc.).

B. El establecimiento de los aspectos ideológicos puestos en juego en términos de normatividad.

Los aspectos ideológicos que regulan el discurso periodístico pueden definirse como parte de la normatividad institucional

expresa o supuesta que rige a la comunidad ideológica de los medios. El papel de esta normativa converge con los esquemas que el productor maneja en la producción del discurso, orientando de esta manera la intención del mismo. Podemos establecer por lo menos dos estrategias ideológicas que regulan el discurso periodístico:

- La producción de una noticia a partir de la acción implicada en el hecho.
- La producción de una noticia a partir del concepto social involucrado en el hecho.

Ambos casos no se excluyen, pues una acción contiene necesariamente un concepto social y viceversa. Lo importante radica en que predomina en la producción uno de los dos aspectos.

Las siguientes macroproposiciones se enmarcan en la primera estrategia ideológica:

- Asesinado concejal.
- Liberan periodista secuestrado.
- Secuestran tres carros.
- Cortan red delincencial.
- El fiscal Valdivieso acusaría a Samper.

En estos casos, el tópico (Van Dijk, 1994) se encuentra o en la acción misma o en el Agente de la acción. Lo relevante de la información depende de la forma cómo se marca ideológicamente la estructura de la acción implicada en el hecho.

Las siguientes macroproposiciones se enmarcan en la segunda estrategia ideológica:

- Paz del Río sale de un lío.
- Inversión alemana en redes.
- Nueva ley de protección ambiental.
- Evitan aumento de subvención estatal.

En estos casos, se marca de manera positiva un concepto social que la comunidad ideológica considera adecuada para la interacción comunicativa. Estos conceptos pueden variar de época en época o de lugar en lugar. Son consagrados por esquemas cognitivos variables y son susceptibles de cambios coyunturales en la ideología de la comunidad.

En este contexto, la normatividad institucional no se reduce a estas posibilidades, al contrario, éstas contienen un amplio campo de aplicación discursiva que dependen de reglas específicas para la comunicación: el caso de "acusar" muestra una posibilidad marcada ideológicamente; lo mismo sucede necesariamente en cada

esquema que se actualice en la comunicación: Agente (sí) fiscalizar Objeto; Agente (no) pagar impuestos; etc.

El caso de **El fiscal Valdivieso acusaría a Samper** muestra ambas estrategias: se trata de plasmar la acción de "acusar" en su posibilidad positiva y también de plasmar un concepto social coyuntural como es la acusación presidencial. En el discurso deportivo, por ejemplo, las acciones (jugar, ganar, perder, empatar, participar, competir, dopar, etc.) marcan el "estilo" discursivo permanente, cambiando de manera constante los conceptos sociales involucrados. Esto no quiere decir que los conceptos sociales sean altamente variables; existen en la prensa los que son permanentes o que al menos permanecen por mucho tiempo como vigentes (unidad familiar, religiosidad, estado de derecho, etc.).

**CONCLUSIONES: La proyección del análisis del discurso
periodístico**

La redefinición del discurso periodístico a la luz de una teoría del discurso nos brinda la posibilidad de instrumentalizar un análisis que tiene como finalidad dilucidar los aspectos sociales e ideológicos presentes en él.

La proyección del presente trabajo tiene como orientaciones lo siguiente:

- Se pretende lograr que el análisis tradicional del discurso periodístico supere las modalidades meramente estructurales y nemotécnicas que impiden en gran medida una aprehensión cabal de su real dimensión.

- Se orienta la opción teórica a una aprehensión social del discurso, de tal forma que el especialista en dicho análisis tenga la posibilidad de globalizar sus conclusiones y, por lo tanto, su posición frente al fenómeno.

- Se propone la posibilidad de instrumentalizar un nuevo enfoque en la formación profesional del periodista, aspirando de esta manera a mejorar cualitativamente la percepción que sobre el discurso se maneja en esa área de las ciencias aplicadas.

Como puede observarse, las proyecciones se dirigen a grupos específicos en los cuales hemos podido detectar una necesidad que tiene como base indiscutible ciertas falencias debido a la falta de contactos interdisciplinarios, con la consiguiente falta de propuestas metodológicas acordes con la realidad académica.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- BAL, Mieke. *Teoría de la narrativa*. Cátedra. Madrid. 1989.
- BENVENISTE, Emile. *Problemas de lingüística general*. Siglo XXI. México. 1993.
- BERNAL, Jaime. *Antología de lingüística textual*. Instituto Caro y Cuervo. Bogotá. 1986.
- BLANCO, Desiderio. *Claves Semióticas*. Universidad de Lima. 1989.
- BLOOMFIELD, Leonard. *Lenguaie*. Gredos. Madrid. 1979.
- BOURDIEU, Pierre. *Sociología y cultura*. Grijalbo. México. 1990.
- CASTELLI, Eugenio. *Lengua y Redacción Periodística*. Colmegna. Buenos Aires. 1968.
- CHOMSKY, Noam. *Estructuras sintácticas*. Siglo XXI. México. 1984.
- COSERIU, Eugenio. *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Gredos. Madrid. 1979.
- CENTRO TECNICO DE LA SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA. *Manual de Estilo*. Hobbs, Dorman and Company Publishers. New York. 1965.
- DIJK, Teun van. *Texto y contexto*. Cátedra. Madrid. 1984.
- La noticia como discurso*. Paidós. Barcelona. 1990
- Discurso, poder y cognición social*. U. del Valle. 1994.

DUCROT, Oswald. *Polifonía y argumentación*. Universidad del Valle. Cali. 1988.

El decir y lo dicho. Paidós. Barcelona. 1986.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona. 1993.

Los límites de la interpretación. Lumen. Barcelona. 1992.

La estructura ausente. Lumen. Madrid. 1981.

Tratado de semiótica general. Lumen. Madrid. 1992.

FISCHMAN, Joshua. *Sociología del lenguaje*. Cátedra. Madrid. 1988.

FOWLER, Roger. **Power**. En: *Handbook of Discourse Analysis. Volume 4: Discourse Analysis in Society*. Academic Press. USA. 1985.

GREIMAS, Algirdas. *Semiótica*. Gredos. Madrid. 1989.

La semiótica del texto. Paidós. Barcelona. 1976.

GUMPERZ, J.J. **The Speech Community**. En: Giglioli, P.P. *Language and Social Context*. Penguin Books. Londres. 1968.

HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Taurus. Madrid. 1987.

HALLIDAY, M.A.K. *El lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá. 1994.

HARRIS, J. *El reportero profesional*. Ed. Trillas. México. 1985.

HYMES, Dell. *La sociolingüística y la etnografía del habla*. En: Ardener et.al. *Antropología Social y Lenguaje*. Paidós. Buenos Aires. 1976.

IRIARTE-ESGUERRA, Genoveva. **La pragmática: su ubicación dentro de la teoría del lenguaje.** En: *Revista Colombiana de Lingüística*. Círculo Lingüístico de Bogotá. Vol.1, No.3, Noviembre 1981.

KRESS, Gunther. **Ideological Structures in Discourse.** En: *Handbook of Discourse Analysis. Volume 4: Discourse Analysis in Society.* Academic Press, USA, 1985.

LABOV, William. *Modelos sociolingüísticos.* Cátedra, Madrid, 1983.

LENERO, Vicente y Carlos Marin. *Manual de periodismo.* Grijalbo, México, 1986.

LOZANO, Jorge et al. *Análisis del discurso.* REI, México, 1986.

LUCAS BARBIN (Seudónimo). **La Sociedad Fragmentada.** En: *Nueva Sociedad.* Enero-febrero 1991. Caracas.

MARC, Edmond y Dominique Picard. *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación.* Ediciones Paidós, España, 1992.

MARTIN VIVALDI, G. *Géneros periodísticos.* Paraninfo, Buenos Aires, 1972.

Apuntes del periodismo. Paraninfo, Buenos Aires, 1970.

MARTINEZ, Alberto. *Redacción periodística.* Ed. ATE, México, 1980.

El mensaie informativo. Ed. ATE, México, 1980.

PARDO, Neylá y Lola Celeita Florez. *Un modelo lingüístico para el análisis integral de discursos.* Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, 1991.

RAMIREZ, Luis Alfonso. **La polifonía en el texto periodístico como marcación ideológica.** En: *UD. Tiene la Palabra.* Universidad Distrital, Bogotá, 1991.

La sociolingüística: teoría crítica del lenguaje ordinario y de la literatura. En: *La presencia del Tolima en la lingüística*. U. del Tolima. 1986.

RICOEUR, Paul. *La semántica de la acción*. CNRS. Paris. 1977.

RESTREPO, Mariluz. **La semiótica de Charles S. Peirce**. En: *Signo y Pensamiento*. Universidad Javeriana. Bogotá. Volumen 9, No.16, 1990.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística general*. Ed. Lozada. Buenos Aires. 1969.

SEARLE, John. *Actos de habla*. Cátedra. Madrid. 1990.

VERON, Eliseo. *Ideología y comunicación de masas*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires. 1971.