

# La realidad por escrito.

## Reflexiones en torno al análisis del discurso periodístico

Eva Salgado Andrade\*

This work is a methodological proposal to undertake critical discourse analysis of written journals. The steps include classification, systematization, and understanding the meaning of the discursive materials, process in which linguistics and semiology are of extreme value. Among other specific aspects of written journalism discourse, are taken into consideration its being a merchandise, subject to an *expiry date* and frequency of publication, as well as the way in which linguistic discourse combines with *paralinguistic* elements and icons. This proposal is shown through the analysis of a *corpus* of news published in Mexican national journals from July 3<sup>rd</sup> to July 7<sup>th</sup>, 2000, just when the country was amidst the commotion of the alternancy of political power.

Este trabajo propone una metodología para el análisis crítico del discurso de la prensa escrita, por medio de una ruta que permite clasificar, sistematizar, interpretar y, finalmente, contextualizar los materiales discursivos, proceso en el cual la lingüística y la semiología son imprescindibles. Se abordan aspectos propios del discurso periodístico tales como su carácter de mercancía, su *caducidad* y periodicidad, así como la forma en que lo lingüístico se mezcla con lo paralingüístico y lo icónico. La aplicación de esta propuesta se ejemplifica con el análisis de un *corpus* obtenido de notas publicadas en diarios nacionales de México del 3 al 7 de julio de 2000, días en los cuales el país vivía la conmoción derivada de la alternancia en el poder.

---

\* Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social de la UNAM.

Entre científicos sociales de diversas disciplinas es creciente el interés por el análisis crítico del discurso. Teun A. van Dijk, destacado representante de esta corriente, define dicho análisis como "planteamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, de la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación" (Van Dijk 1997). Esta metodología ecléctica permite estudiar tanto aquellos campos que mantienen vínculos evidentes con lo discursivo (por ejemplo, política, literatura, medios masivos) como otros donde la preocupación por el discurso ha sido más reciente, tales como la antropología, la historia, la psicología o el derecho. El acercamiento al lenguaje ha mostrado fructíferas posibilidades para conocer la realidad que nos circunda.

Este trabajo pretende esbozar algunos planteamientos generales en torno al discurso de la prensa escrita, entendida como una manifestación cultural que permite acercarse a la forma como la realidad es reproducida para públicos masivos. Karin Bohman sostiene que "a través de los medios de comunicación masiva, sobre todo de la televisión, se puede crear hoy un consenso nacional que se adapta al proceso de reproducción dependiente de acuerdo con las respectivas necesidades políticas, económicas y culturales" (Bohman 1989: 243). Al analizar el discurso periodístico, nos enfrentamos al mismo tiempo a la posibilidad de comprender otros aspectos de la sociedad.

La mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de las decenas de informaciones que leemos o escuchamos a diario. Es muy probable que no exista ninguna otra práctica discursiva, aparte de la conversación cotidiana, que se practique con tanta frecuencia y por tanta gente como el seguimiento de noticias en prensa y televisión (Van Dijk 1997: 30).

Una de las características distintivas del discurso de la prensa escrita es su carácter de mercancía. Antes de que llegue a nuestras manos, la información contenida en periódicos o revistas ha sido concebida y elaborada como parte de un discurso que se ofrece para su venta, por compra directa o suscripción, a un variado universo de

lectores. Los periódicos poseen, ante todo, el carácter de una industria en la que la mercancía prefabricada será la opinión pública, la realidad; así, las empresas que los editan tienen un doble carácter: importancia desde el punto de vista económico, e importancia política. La mayor parte de las empresas periodísticas en México son, en consecuencia, negocios destinados a obtener ganancias o poder político, y no instituciones de servicio a la comunidad. "Puestas a elegir entre la libertad de empresa y la libertad de prensa, las compañías periodísticas optan por la primera" (Granados 1980: 100).

No siempre es posible obtener información fidedigna sobre tirajes y circulación, la cual puede sufrir drásticas variantes en menos de 24 horas. Según Granados Chapa, "es paradójico, pero no sorprendente, el que los 'órganos públicos de información' se aferren a una privacidad o a una simulación tales que impidan confiar racionalmente en la veracidad de los escasos datos que dan a conocer sobre sí mismos" (Granados 1981: 47).

Día con día, el emisor trata de asegurarse de que el receptor esté dispuesto a intercambiar su dinero por una visión flamante (y efímera) de su realidad. Basta observar superficialmente un periódico para comprender en qué consiste el carácter de empresa económico que hay tras de ellos; en la superficie de prácticamente todos ellos una porción no es ocupada por noticias o información, sino por simple y llana publicidad. Su carácter publicitario radica también en el contenido supuestamente informativo, al apoyar o promover a diversas empresas de la iniciativa privada. Las empresas periodísticas se ven obligadas a hacerlo porque de ello proviene el grueso de sus anuncios (Granados 1980: 100).

Al revisar la nómina de diarios y revistas es viable clasificarlos, en primer lugar, por la frecuencia de su aparición: diarios, semanarios, quincenales, mensuales y aun semestrales y anuales. Asimismo, el contenido es otra vía de clasificación; así, tenemos de información general, económica, nota roja, deportiva. Existen, además, diferencias en cuanto a la hora de aparición: matutinos y vespertinos. Según Denis McQuail, los aspectos que definen a un medio de información masiva son que sean producto de organizaciones editoriales, se dirijan a público amplio y heterogéneo, su contenido esté abierto a todos, lleguen simultáneamente a gran cantidad de personas, distantes a las

fuentes y distantes unas de otras y mantengan una relación impersonal ante el emisor y el público (Cf. McQuail 1976: 20-23).

Otra característica del discurso de la prensa escrita es su aparente *caducidad*. En efecto, luego de conocer sus 24 (o menos) horas de gloria, en el caso de los diarios, o un mes después de su publicación para revistas mensuales, el discurso de la prensa escrita pierde drásticamente su valor de cambio. No obstante, otro destino aguarda entonces a los diarios y revistas: ser resguardados para su consulta posterior y convertirse en testimonio escrito de visiones e interpretaciones de la, a últimas fechas, caótica y despiadada realidad. En efecto, buena parte de las investigaciones históricas recurren al discurso periodístico como fuente histórica.

Como género, el discurso periodístico suele agruparse en tres grandes subgéneros: informativos, interpretativos y de opinión. Vale la pena hacer varias precisiones, pues pese a la inobjetable distinción entre unos y otros, existen varias condiciones que ponen en entredicho esta agrupación. De hecho, todos los géneros de la prensa podrían catalogarse como *informativos*, puesto que dan forma a una visión de la realidad mediante un discurso, sea una nota informativa, crónica, entrevista, editorial, ensayo, etcétera. Así, carece de validez la propuesta de reducir a la categoría de tales a la noticia y a la crónica. De la misma forma, todos los géneros están autorizados a formar parte de la nómina de los de opinión, puesto que en cada nota, crónica, entrevista, reportaje, ensayo, etcétera, es imposible eliminar la opinión de quien la escribe, sea esto consciente o no, explícito o no. La mejor prueba de lo anterior es que difícilmente habrán de encontrarse dos notas idénticas en torno a un mismo hecho noticioso. La información no puede aislarse de una perspectiva ideológica, de sistemas de normas y valores en torno a las relaciones sociales. Ello explica porqué dos periódicos que informan sobre un mismo hecho generalmente producen informes diferentes (Cf. Renkema 1999: 185). Claro está que podría tratarse de un boletín de prensa, publicado sin cambios por dos o más medios. Aun en este caso, podría presumirse que ambos medios *opinaron* que el boletín podría publicarse tal y como fue enviado.

Otra de sus características es el *encabalgamiento* de lo lingüístico con otros elementos, tales como los encabezados, la tipografía, el emplazamiento, etcétera. En la década de los setenta hubo grandes

aportes para este acercamiento semiológico-lingüístico al discurso periodístico. Destacan, en este sentido, las propuestas de estructuralistas franceses, como Jacques Kayser (1979) y Violette Morin (1974), quienes desarrollaron la técnica de hemerografía estructural, la cual suponía un gran avance respecto a la tradicional técnica de análisis de contenido funcionalista, que se popularizó sobre todo en los sesenta.

El periodismo es una actividad que evoluciona en forma vertiginosa, al igual como ocurre con otros medios de información. Hasta ahora, la forma tradicional de lectura (por medio de las versiones impresas) comienza paulatinamente a ser desplazada y a presentar nuevas perspectivas tanto en espacio como en tiempo. En efecto, los periódicos, al circular a través de páginas de Internet, aumentan drásticamente sus posibilidades de consulta, y pueden ser leídos desde cualquier parte del mundo. Así, las ediciones *virtuales* de la prensa se suman al torrente de información que en cantidad abrumadoramente creciente puede ser consultada desde una computadora personal. Esta abundancia de datos, por cierto, no es una fluctuación imprevista y accidental de la oferta informativa, sino representa, a decir de Theodore Roszak, una estrategia de control social utilizada en forma deliberada y, a menudo, experta. “Es uno de los medios principales de que se valen actualmente los gobiernos y los grupos con intereses creados para oscurecer los problemas en beneficio propio; deslumbran y distraen con más datos ‘crudos’ de los que la ciudadanía es capaz de digerir” (Roszak 1988: 199).

### ¿Cómo proceder con el análisis? Una ruta ilustrada<sup>1</sup>

Ante una avalancha de información como la que supone la prensa escrita, es conveniente tomar una ruta que nos permita clasificar, sistematizar, interpretar y, finalmente, contextualizar los materiales discursivos. La semiología y la lingüística se imponen como esenciales para el análisis del discurso periodístico, al concebirlo como un

1 Las diversas etapas de análisis se irán ilustrando con materiales procedentes de un *corpus* formado por 770 notas publicadas entre el 3 y el 7 de julio de 2000, que se integró para una investigación en proceso referente a la construcción discursiva de la alternancia en la prensa nacional.

sistema con una estructura determinada, entendida ésta como un “sistema que permite articular conocimientos que son establecidos por sus elementos constituyentes y la modificación de uno de ellos acarrearía la modificación sistemática de los otros” (Katz y otros 1980: 206).

En tanto que el objetivo de la semiología o semiótica es el de “construir una teoría general del signo en todas sus formas y manifestaciones, sean éstas animales o humanas, normales o patológicas, lingüísticas o alingüísticas, individuales o sociales” (Morris 1974: 13), es evidente la ventaja de recurrir a la perspectiva semiológica para explorar el discurso periodístico, al confluir en éste diversos tipos de signos. De hecho, autores como Miquel de Moragas han acuñado el concepto de *semiótica de la comunicación de masas* para referirlo a la “disciplina que se ocupa del análisis de los diferentes sistemas de signos y modelos discursivos que constituyen los mensajes de la comunicación de masas” (De Moragas 1980: 19).

Al igual que con cualquier otra empresa de análisis crítico del discurso, el punto inicial es la construcción de un *corpus*. Pese a su aparente simplicidad, el procedimiento de recortar un fragmento del mundo discursivo lo suficientemente preciso para hacer generalizaciones aplicables a contextos específicos (Cf. Carbó 2002: 5), implica varias reflexiones. En primer lugar, habría que responder a algunas preguntas: ¿qué buscamos en los periódicos?, ¿para qué habrá de servir la lectura de una colección de notas, artículos o columnas e intentar su análisis? Una sugerencia pertinente es no perder de vista el objetivo de la investigación: ¿cuál es la parte de la realidad que deseamos comprender?, ¿por qué pensamos que el análisis de la prensa puede contribuir a esa comprensión?, ¿recurrimos al análisis de la prensa como fuente histórica?, ¿como registro de la vida política, social o cultural de una sociedad?, ¿como evidencia de la ideología de una época o de un grupo determinado?

Al dar respuesta a estas interrogantes aumentará la certeza de diseñar un *corpus* confiable. Desde luego, si el problema a estudiar plantea trabajar con un periodo extenso, es factible formar una muestra representativa, siempre y cuando se haga a partir de criterios fundamentados. A fin de cuentas, la construcción de un *corpus* no es un ejercicio aleatorio o improvisado, sino que presupone el inicio de la ruta del análisis crítico del discurso.

El siguiente paso es la selección de los periódicos o revistas. Aun cuando *a priori* se haya definido como objetivo de la investigación el análisis de un periódico o de una revista en particular, es necesario emprender el análisis con objetivos muy precisos, a fin de no incurrir en ejercicios estériles. ¿Qué buscamos en un medio en particular?, ¿qué función desempeña en su contexto de enunciación?, ¿existen ciertos momentos especiales en su historia que convenga retomar?, ¿quién es el propietario del medio?, ¿ha sufrido cambios en su línea editorial?, ¿qué se sabe o se presupone sobre el universo de sus lectores?

Una vez que se ha llegado a un acuerdo sobre los medios impresos que interesa considerar para el análisis, comienza la selección de notas, que se puede emprender a partir de diversos criterios: por temas específicos, por géneros periodísticos, o bien elegir la producción de un autor o columnista determinado.

Cuando se ha configurado el *corpus*, antes de entrar al análisis sintáctico fino de los materiales es útil considerar que los periódicos y las revistas representan un espacio signifiante, una superficie de papel impresa en la cual se ordenan masas y unidades comunicacionales que inciden directamente en el contenido específico de lo lingüístico. Nos referimos a los elementos paralingüísticos e icónicos.

En cuanto a los paralingüísticos, que si bien tienen como materia prima a lo discursivo, están revestidos de significaciones adicionales: el texto y tamaño del encabezado, el ir o no acompañado de subencabezados, balazos, llamadas, sumarios y, en general, todos los elementos diseñados para interesar al lector y para guiar su lectura. Como elementos icónicos han de considerarse las fotografías, caricaturas; mapas, gráficos, etcétera.

En el primer caso, el de la búsqueda e interpretación de elementos paralingüísticos, el punto de partida es una disección de la superficie impresa. Aquí se podría optar por evaluar y encontrar sentido al número de páginas, de columnas o secciones donde se ubica el material a analizar. En cada periódico, atendiendo a su propia estructura, los valores que se atribuyen a estos elementos difieren. Una variación considerable en el número de páginas no debería interpretarse como un mero producto de la casualidad.

Desde luego, no existen fórmulas únicas para asignar valor signifiante a cada uno de estos elementos, pues cada diario o revista

jerarquiza la información de modo distinto. Sí es posible, en cambio, valorar tales ocurrencias en función precisamente de la macroestructura identificada para cada medio. Asimismo, las posibilidades de interpretación aumentan cuando el *corpus* abarca varios medios, de tal suerte que sea factible hacer comparaciones entre las ocurrencias en unos y otros.

En este sentido, cuando en un día coincide el tema de los encabezados de todos los diarios, estamos frente a un suceso de incuestionable trascendencia. Tal ocurrió, por ejemplo, el 3 de julio de 2002 en México, cuando todos los periódicos de circulación nacional dedicaron la nota principal a los resultados de la elección. En el caso hipotético de que algún medio nacional hubiese dedicado su nota principal a otro tema, esta ocurrencia habría sido desde luego altamente significativa. Un día después comenzó a registrarse una dispersión en los temas. Así, en tanto que algunos periódicos destacaban la intención del presidente saliente y el candidato triunfador por trabajar juntos durante la transición (“Trabajarán en conjunto”, *La Prensa*), otros dedicaron la nota principal a la crisis desatada en el PRI luego de la derrota (“PRI: estalla la crisis”, *Milenio Diario*). Otro medio daba inicio a la especulación típica de fines de sexenio para saber quiénes se habrían de integrar al gabinete (“Gabinete plural, anuncia Fox”, *El Universal*). Por último, en otro periódico se destacó el beneplácito con el que los mercados financieros internacionales recibieron los resultados electorales (“Festean mercados elecciones”, *Reforma*).

La ubicación, en tanto elemento significativo, se modifica de acuerdo con el medio. Tomemos como ejemplos contrastantes un periódico como *La Prensa*, donde aún se estila destinar prácticamente toda la primera plana, incluida la fotografía, a una sola nota, frente a otros diarios como *La Jornada*, cuya primera plana se integra de encabezados, balazos o llamadas a páginas interiores de un número variable de notas, y donde incluso se puede llegar a situaciones donde dos notas comparten importancia. Además, en este último diario la contraportada con frecuencia una extensión de la primera plana.

Más allá de que estos datos sirvan para elaborar una ficha hemerográfica, añaden niveles de sentido a lo expresado. Así, son tan importantes las regularidades como las excepciones detectadas. Por ejemplo, a raíz de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en



Estados Unidos, durante varios días, si no es que semanas, la información internacional figuró en las primeras planas de los periódicos, y en varios de ellos se adueñó del espacio que tradicionalmente correspondía a la sección nacional.

Otro elemento a considerar es cuando la nota aparece con llamada en la primera página o en la cuarta de forros de algunos diarios, aunque el texto completo aparezca en páginas interiores. La ubicación como elemento signifiante se relaciona además con la sección donde aparece una nota. Así, aun en periódicos que destinan una sección específica a la nota roja, cuando se da cuenta del delito de algún alto funcionario o alguna operación relacionada con políticas nacionales de combate al narcotráfico, lo más común es que se envíen a la sección de información nacional.

El emplazamiento se refiere a la contigüidad de una nota con otras, que pueden incluso contrarrestar la información de aquella o aumentar su peso específico. Por ejemplo, el 3 de julio de 2000, al dar cuenta del resultado electoral, varios periódicos informaron sobre las reacciones que aquél suscitó en Los Pinos. Tal fue el caso de *El Sol de México*, cuyas ocho columnas anunciaban: "Ganó Vicente Fox", en tanto que en un balazo colocado en la parte más alta de la primera plana se leía: "Cambio ordenado, ofrece Zedillo". Una tónica similar se advirtió en *La Prensa*, donde en gran tipografía se leía: "Ganó Fox", en tanto que en su parte superior aparecía el siguiente balazo: "Zedillo ofrece a vFQ una entrega transparente y eficaz del gobierno". En otros diarios, la nota del triunfo de Vicente Fox iba acompañada de las reacciones de los otros candidatos; evidentemente, cada primera plana organizaba la realidad mexicana desde diversas lecturas.

Es igualmente significativo el número de columnas que abarca el diseño de la nota. Si bien el tradicional concepto de las ocho columnas ha sido ya desplazado al aumentar en complejidad el diseño y recursos tecnológicos de los diarios, todavía es posible encontrar significación adicional a este aspecto. No tiene la misma significación una nota publicada a lo ancho de cuatro o cinco columnas que una que abarque sólo una, aunque este aspecto tampoco puede valorarse en términos fijos para cada diario, pues dependerá de las variantes detectadas en cada uno de ellos. Es común, por ejemplo, que en algunos el editorial se publique sólo en una columna, circunstancia que no des-

virtúa el peso que adquiere como el pronunciamiento oficial de cada diario en torno a un tema.

Relacionado con este último aspecto, resulta de especial relevancia consignar las modificaciones que se hacen al diseño tradicional de cada diario. Por ejemplo, el 3 de julio de 2000 varios periódicos publicaron su editorial en la primera plana: "Fox: cambio y compromisos", *La Jornada*; "Cambio, el claro mandato", *El Universal*; "Fin de una época", *La Crónica de Hoy*, entre otros. Lo mismo ocurrió con varias columnas que, si bien se publicaron en su página habitual, tenían llamada en la primera plana.

Los elementos que añaden también significación al discurso periodístico son el tamaño y tipo de letra; recursos tipográficos tales como uso de negras, cursivas, entrecorridos; elementos de diseño como recuadros, sombreados, etcétera.

Un universo de especial significación en la prensa escrita lo constituyen las fotografías y caricaturas políticas. En el caso de las primeras, más allá de consignar su aparición, cada una de ellas representa mensajes susceptibles de complejos análisis, donde entran en juego las aportaciones de la semiología de la imagen y de la comunicación no verbal, a los cuales se suman otros elementos, tales como el pie de foto o el crédito al autor de la fotografía (bien sea una persona o una agencia de prensa). En cualquier caso, la imagen no puede desligarse de su contexto de aparición y su lectura e interpretación depende de la forma como se articula con los demás elementos lingüísticos y paralingüísticos.

Dentro de los elementos icónicos queda también comprendida la caricatura política, género que sin lugar a dudas se coloca entre los más importantes dentro de los diarios de opinión, y cuya lectura y análisis plantean un rico horizonte de reflexiones en torno al nivel pragmático de la lengua.

### *Propuestas para sistematizar la información*

La organización y sistematización de los materiales puede hacerse a partir de varios aspectos, cuya elección dependerá de los objetivos específicos de cada investigación. Así, además de consignar y evaluar aspectos como la página donde aparece publicado, resulta también útil

agruparlos según la fuente de información o el género. Son desde luego significativas las diferencias entre materiales suscritos por un periodista, una agencia o informaciones anónimas, entre un testigo directo o un intermediario, algo que Habermas distingue como la experiencia sensorial *versus* la experiencia comunicativa (Habermas: 308). Asimismo, resulta pertinente citar la diferencia entre discurso directo e indirecto, también conocido como polifonía o discurso referido. Fue Bajtín quien rompió con la concepción de que un único sujeto hablante coincidía con quien materialmente emite el mensaje, pues en realidad en un mismo discurso se hacen presentes múltiples voces (Cf. Bajtín 1981: 279; Reyes 1984: 42-86).

Si bien la taxonomía de géneros periodísticos plantea varios retos y con frecuencia no responde a los dogmatismos académicos, es interesante considerar si la nota se produjo con una intención explícita de sólo informar (aunque bien sabemos que la objetividad periodística es una falacia), o se planteó como un medio *ad hoc* para dar la información de un vocero autorizado, como ocurre con los columnistas o articulistas.

Una vez dispuestos los materiales en grupos ordenados, ya sea por fuente o género, y aun antes de entrar al terreno del análisis de lo discursivo, es importante detenerse en la estructura de cada nota. Aunque aparentemente no cabrían más que dos partes componentes (encabezado y texto), en la vida real la estructura es más compleja. Así, en el primer elemento (encabezado) cada periódico presenta variantes sustanciales. Para Raúl Rivadeneira, los encabezados son "la zona que preside la información de un material impreso; el campo donde se localizan los elementos de presentación del hecho que se va a referir" (Rivadeneira 1984: 151).

Es indudable que el encabezamiento periodístico, en tanto que constituye un resumen de la información, es una operación que afecta el procesamiento por parte del lector. Más aún, si este encabezamiento ocupa la primera plana (o la página principal de una edición virtual), la nota en cuestión adquiere una mayor significación.

El encabezamiento, por otro lado, aporta información valiosa sobre los elementos que, a juicio de los redactores, precisan destacarse. Desde luego, es común que el encabezado no responda al texto o que destaque sólo uno de los muchos elementos plasmados en el texto.

Así, un punto interesante de comparación sería, precisamente, identificar el tema que se destaca como encabezado y cuál es, por el contrario, el tema principal de la nota.

La lectura o el análisis de cada nota plantea a todas luces la necesidad de encontrar el hilo conductor temático de cada una de ellas, es decir, de qué se habla, independientemente de las modalidades específicas. Ello supone la necesidad de determinar el tema o idea núcleo de cada nota, lo cual no remite necesariamente a una complicada operación de análisis lingüístico. De hecho, en la vida cotidiana —ya sea que estemos en el papel de emisores o receptores— a menudo determinamos o reformulamos el tema o idea núcleo de los actos discursivos, cualquiera que sea su naturaleza u origen. La forma en que los hablantes decodifican la información para procesarla, sintetizarla y, en consecuencia, registrarla en la memoria discursiva, ha recibido un interés creciente por parte de los lingüistas, principalmente por cuanto se refiere al entrecruzamiento de su disciplina con la psicología.

En ocasiones la idea núcleo o tema de un discurso —que Prieto Castillo llama “enunciados decisivos” (Prieto 1994: 167)— no se ubica en el terreno de lo manifiesto, sino que subyace en el campo semántico. Puede tratarse de un enunciado que condensa la intencionalidad del discurso, aunque en muchas otras hay que inferirlo o reconstruirlo. Esta nueva idea núcleo, promovida por el discurso mismo, lo sepa o no quien lo ha escrito, forma parte de la intencionalidad total del propio hablante, así como del propio bagaje discursivo del receptor.

En el caso del discurso periodístico se añade un elemento fundamental, el encabezado, unidad formada por la cabeza y todos los demás elementos que pretenden guiar la lectura o destacar ciertos aspectos del contenido de la nota: subencabezados, balazos, llamadas, sumarios. En el caso, muy probable, de que el tema no coincida con el encabezado, estaremos frente a un elemento nada desdeñable para el análisis, al tener evidencias de cómo se pretende guiar la lectura hacia aspectos que no son parte sustancial de la nota en cuestión.

Es importante que el analista actúe con cierta cautela cuando sus análisis se basen exclusivamente en el texto de los encabezados, tentación más que comprensible cuando se trabaja con *corpus* amplios. Sería un riesgo pretender que el análisis de los encabezados dé cuenta del contenido de los periódicos, aunque sí puede representar un medio

interesante para conocer el aspecto que los editores desean destacar de su información. Obviamente, sería preciso abarcar otras fases de análisis para conocer las variantes en las que se dio tal información. De cualquier forma, sirve para construir una macroestructura temática que puede ofrecer resultados interesantes, sobre todo al comparar un medio con otro, o en periodos extensos de tiempo.

Otra estrategia útil para el análisis crítico del discurso periodístico, en esta etapa de macroanálisis, es considerar los géneros periodísticos. Si bien la taxonomía correspondiente suele verse limitada en la vida real, es pertinente clasificar las unidades de análisis en función del género en el que se enmarca desde el momento de su producción, pues ello habrá de darnos una pauta valiosa respecto a la intención discursiva de quien los emite. Así, en el caso de los géneros informativos (nota informativa y crónica), sabemos de antemano que el supuesto fin con el que han sido realizados es informar. Es obvio que al hacer un análisis detallado de este tipo de producciones discursivas, saldrán a la luz elementos que permiten aseverar que quien las escribió no puede eliminar sus opiniones en torno a los acontecimientos. No obstante, es interesante contar con una estrategia para saber de antemano cuál ha sido la intención comunicativa.

Por ejemplo, los encabezados principales de los diarios nacionales del 3 de julio de 2000 daban cuenta de un acontecimiento que cimbraba la vida política mexicana luego de varias décadas de predominio de un partido hegemónico. Sin embargo, si bien la información era la misma (los resultados de las elecciones), hubo variantes en los diarios que, si bien parecen mínimas, aportan datos valiosos. El resultado electoral tenía dos grandes vertientes: quién había ganado y qué representaba el triunfo. Buena parte de los diarios destacaban precisamente el triunfo de Vicente Fox, sin aportar mayor información (al menos en el encabezado) acerca de las implicaciones de tal triunfo. A la luz del contexto que entonces se vivía tampoco parecía necesario especificar qué era lo que se había ganado, y había sólo una mención lacónica a lo que desde horas antes se había informado a través de los medios electrónicos. Aquí resultaría útil recurrir a los conceptos de *tema* y *rhema*, según lo proponen diversos teóricos del análisis, entre ellos Teun van Dijk, en el sentido de que *tema* es información ya conocida, en tanto que *rhema* es lo que se añade. Casualmente los

periódicos cuya tendencia era, para la época en que se publicaron las notas, decididamente gobiernista o, más bien, francamente priísta, redactaron sus notas sin alejarse de lo que en ese momento era, lisa y llanamente, *tema*:

- Ganó Vicente Fox (*El Sol de México*).
- Ganó Fox (*La Prensa*).
- Fox triunfa (*unomásuno*).

Si bien *Novedades* ofreció información ligeramente más amplia, no se trató en realidad de información nueva:

- Vicente Fox gana la Presidencia (*Novedades*).

Por su parte, en la nota de *Excélsior* se optó por una construcción donde aparecieron dos oraciones yuxtapuestas, ambas construidas en forma simple, si bien la estructura sujeto-predicado difería en una y en otra. La primera era antecedida por el predicado (“Triunfó Vicente Fox”), en tanto que en la segunda el sujeto aparecía primero (“El presidente Zedillo lo reconoció”). Por otro lado, si consideramos los demás elementos significantes del discurso periodístico (emplazamiento, ubicación, presentación), sin duda se daba el mismo peso informativo al triunfo de Fox y al hecho de que hubiese sido reconocido por Zedillo:

- Triunfó Vicente Fox; el presidente Zedillo lo reconoció (*Excélsior*).

*El Universal*, que también había mostrado sus simpatías hacia el candidato priísta, de plano optó por no dar como noticia el triunfo de Fox, sino que dio cuenta de la forma en que se llevaría a cabo el proceso de transición:

- Transición pacífica: Fox (*El Universal*).

Como contraparte, los diarios que se habían mostrado, en mayor o menor grado, más críticos hacia la posibilidad de una continui-

dad del PRI en el Poder Ejecutivo, no sólo informaron lo que ya todo México sabía, sino que externaron, si bien en forma velada, una opinión. Además, es significativo que en ellos se aludiera, a diferencia de los casos arriba expuestos, a la situación a la que se enfrentaba el PRI.

- Fox, presidente; se acabó la era del PRI (*La Crónica de Hoy*).
- Fox tira al PRI (*Reforma*).

En *Milenio Diario* la alusión al PRI se dio de forma implícita. Es probable que el universo de sus posibles lectores no requiriera de mayores explicaciones respecto al sentido que subyace a la redacción siguiente:

- Vicente Fox acabó con la hegemonía (*Milenio Diario*).

Por último, entre todos los encabezados analizados destaca el de *La Jornada*, que se había manifestado abiertamente crítico en torno a las propuestas de campaña del candidato triunfador. A diferencia de los demás, en la cabeza no figuraba el nombre de Fox, y sí en cambio había una clara alusión a lo que implicaban los resultados electorales. Dicho con otras palabras, la información era sólo *rhema*, con una clara exclusión del *tema* en cuestión:

- Adiós al PRI (*La Jornada*).

Si tomamos en cuenta que este pequeño ejercicio se hizo sólo con base en el contenido de la cabeza principal, es fácil imaginarse todas las posibles conclusiones que arrojaría el análisis si abarcara unidades mayores, tales como todo el encabezado, incluyendo balazos, cintillos, llamadas, por no hablar del texto completo. Lo *informativo* de los géneros informativos estaría sin duda en tela de juicio, pero este factor no invalida el que el emisor los ubique en esta categoría y que, en consecuencia, su análisis permita captar el hecho de que al *dar forma* a la realidad, los emisores no puedan dejar a un lado su visión de los hechos en aras de una francamente inexistente objetividad.

Tal vez el caso de los géneros interpretativos (entrevista y reportaje) plantee menos conflicto, pues de antemano es un género que se

concibe como aquél donde la información ofrecida es susceptible de ser interpretada por quien la ofrece.

En el otro extremo tenemos a los géneros de opinión (editorial, columna, artículo de fondo y ensayo), en cuya elaboración además de encontrar la opinión de quien la escribió, estará también presente la información que sirve de sustento para todos los juicios y valoraciones. En este caso, el análisis puede intentar aislar la información que se ofrece y cómo es después valorada. Como ejemplo haremos un sucinto análisis de los editoriales del 3 de julio. Para comenzar, los encabezados ofrecen información de la parte de información que cada diario privilegia.

Así, *El Universal* optó por no emitir opiniones sobre la trascendencia de que luego de siete décadas el PRI perdía la presidencia, y sí en cambio valoró la acción ciudadana que lo propiciaba: "Cambio, el claro mandato". *La Jornada* resumía dos grandes asuntos: el país se enfrentaba al cambio y el candidato triunfador debía cumplir sus compromisos de campaña: "Fox: cambio y compromisos". *La Crónica de Hoy* privilegiaba no el triunfo, sino lo que éste traía consigo: "Fin de una época". *El Sol de México* optó por dar el triunfo no al candidato, sino al pueblo que lo eligió: "El pueblo decidió". *El unomásuno* prefirió encabezar su editorial con una lacónica mención a la fecha: "2 de julio de 2000". *La Prensa*, "el periódico que dice lo que otros callan", se limitaba a decir lo que todos sabían: "Fox, el triunfador". *El Novedades*, contrario a lo que su nombre podría sugerir, no daba cuenta de novedad alguna: "El triunfo de Vicente Fox." A diferencia de los otros diarios, el editorial de *Excélsior* se dividió en cuatro grandes núcleos: "Deterioro del Sistema Político", "Que Persista Pluralidad", "Cierre de un ciclo histórico", "Prevaleció la Democracia", "Marco institucional de la transición".

A partir de los planteamientos anteriores, podemos esbozar otra estrategia de análisis para contar con una visión panorámica de los materiales discursivos y que se centra en la intención de cada discurso. Esta propuesta parte de la teoría de los actos de habla, introducida por John Austin en 1962, según la cual "el acto de expresar la oración es realizar una acción, o parte de ella, acción que a su vez no sería normalmente descrita como consistente en decir algo" (Austin 1982: 45-46). Según Austin (*idem*: 138) y la teoría reformulada pocos años



después por Searle (Cf. Searle 1986), hablar implica una tricotomía, en la cual podemos distinguir tres actos distintos: locución, ilocución y perlocución. El acto locutivo es el que se realiza por el simple hecho de decir algo. El acto ilocutivo es el que se realiza al decir algo. El acto perlocutivo es el que se realiza por haber dicho algo, es decir, se refiere a los efectos producidos.

Las acciones discursivas son muy distintas de otro tipo de actuar. Habermas las define como “actos con los que un hablante puede entenderse con otro acerca de algo en el mundo” (Habermas 1990: 67). No solamente *lo que se dice* conlleva un mensaje; es preciso atender también a *cómo se dice*.

Por otro lado, Habermas plantea que al ejecutar un acto de habla se dice también *qué se hace*, es decir, se ordena, suplica, promete, informa, cuestiona, etc. Por lo tanto, los “actos de habla se interpretan a sí mismos; pues tienen una estructura autorreferencial. El componente ilocucionario fija, a modo de un comentario pragmático, el sentido en que se está empleando lo que se dice” (*idem*: 69).

Oswald Ducrot (Ducrot 1984: 141) encuentra que la diferencia entre los actos ilocutorios (preguntar, afirmar, ordenar, prometer...) y los perlocutorios (consolar, confundir, hacer creer...) radica en que el enunciador no puede efectuarlos sin evitar que el destinatario sepa que los efectúa. En cambio, en los segundos la acción puede quedar oculta; así, por ejemplo podemos consolar a alguien ocultándole que lo consolamos; pero no podemos interrogarlo o darle una orden sin intentar al mismo tiempo hacerle saber que es objeto de una interrogación o de una orden. La índole esencialmente “abierta” de estos actos torna difícil no considerarlos como parte integrante del sentido de los enunciados por medio de los cuales se los efectúa.

Trasladando los supuestos anteriores al análisis del discurso de la prensa, identificamos como *acto locutivo* a cada una de las unidades discursivas que componen la prensa, en tanto son “la emisión de ciertas palabras en una determinada construcción y con un cierto significado” (Austin 1982: 138). Si el análisis se encamina a detectar qué fue lo que se realizó al escribir lo que se escribió, estamos hablando de los actos ilocutivos y perlocutivos. En la prensa, la gama de actos ilocutivos podría comprender informar, opinar, anunciar, cuestionar, negar, prometer, ordenar o desmentir. Por cierto, todos estos actos

parecen típicos del discurso político, y en efecto lo son. Es conveniente retomar aquí la diferencia que Eliseo Verón da entre el discurso de la información y el político, que “reside en el hecho de que en el primero el enunciador aparece como mediador-testigo, mientras que el enunciador político se construye a sí mismo como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las numerosas modalizaciones apreciativas (evaluaciones) que articulan la descripción” (Verón 1987: 21).

La identificación de las acciones discursivas de la prensa se ve también enriquecida al tomar en cuenta los aportes de Roman Jakobson (Cf. Jakobson 1981: 353), al plantear las funciones que corresponden a cada uno de los elementos en el proceso de la comunicación. Su propuesta tuvo como punto de partida el modelo tradicional del lenguaje, que se limitaba a las funciones emotiva, conativa y referencial, y a las tres puntas de este modelo: la primera persona, el destinador; la segunda, el destinatario; y la tercera, de quién o de qué se habla.

Jakobson añadió a estas funciones la fáctica (encaminada a reforzar el canal), la poética (centrada en el mensaje) y la metalingüística (que se refería al propio código con el que se elabora el mensaje). No obstante advertía que, aunque se distingan seis aspectos básicos del lenguaje, sería difícil hallar mensajes verbales que satisficieran una única función. La diversidad no está en un monopolio por parte de alguna de estas varias funciones, sino en un orden jerárquico de funciones diferente. La estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función predominante. Pero incluso si una orientación hacia el contexto —la llamada función referencial— es el hilo conductor de varios mensajes, “el lingüista atento no puede menos que tomar en cuenta la integración accesoria de las demás funciones en tales mensajes” (*ibid.*).

Trasladando las consideraciones anteriores al discurso de la prensa, y considerando la organización en tres géneros discursivos básicos (informativos, interpretativos y de opinión) la acción discursiva fundamental es la de *informar*, que equivaldría por cierto a la función referencial de Jakobson. Otra acción discursiva esencial es la de *opinar*, que parece encajar con lo que Jakobson denomina como función emotiva, al estar centrada en el emisor, en que éste dé su punto de vista en torno a algo. Esta opinión no ha de ser necesariamente la del

propio columnista o periódico, pues es bastante factible que, en tanto que fungen como mediadores-testigo, se trate de una valoración que algún sujeto político *filtre* por medio del periódico. Esta opinión podrá ser positiva (para adular, alabar, honrar, festejar, celebrar, etcétera) o negativa (criticar, refutar, rebatir, desmentir, contradecir, etcétera). Si bien existen diferencias de matiz entre cada uno de los anteriores ejemplos, parece conveniente agruparlos en dos categorías suficientemente abarcadoras: *aprobar* o *criticar*. Por último, no hay que olvidar la función propagandística que se ejerce con la prensa, por lo cual se propone una cuarta categoría: *persuadir*, que corresponde a la función conativa según el esquema de Jakobson.

Cabe advertir que estas cuatro funciones (informar, aprobar, criticar o persuadir) no tienen correspondencia precisa con los géneros discursivos, pues es bastante probable que una nota informativa sea redactada de tal suerte que refleje, de manera evidente, la opinión de quien la escribe y, por el contrario, que un editorial o artículo de fondo se limite a describir o narrar, con poca o nula valoración, acontecimientos periodísticos, o bien a *informar* de opiniones ajenas.

Al identificar la acción discursiva predominante en cada una de las unidades de análisis, será posible disponer de otra visión macro de los materiales y estaremos en condiciones de iniciar la exploración fina que, si bien estará centrada en el discurso, constantemente ha de recurrir al contexto de enunciación. Es creciente la convicción de que los estudios lingüísticos y semiológicos deben considerar a los discursos como un acto de enunciación y, por ende, como un acontecimiento único y particular. A este respecto, Hayakawa advierte que al estar conscientes de que ninguna palabra puede significar lo mismo dos veces, se vuelve imprescindible examinar el contexto, de tal suerte que sea perceptible el *sentido* específico de lo que otros dicen o escriben (Cf. Hayakawa 1963: 63).

Es interesante recurrir a lo que Ducrot (Cf. Ducrot 1984: 134) propone como "lingüística de la enunciación", la cual contendría una descripción general y una clasificación de las diferentes situaciones de discursos posibles; así como también instrucciones en cuanto al comportamiento lingüístico, la especificación de ciertos tipos de influencia que se pueden ejercer al hablar, y de ciertos papeles que podemos asumir como propios o imponer a los otros. Una lingüística de la

enunciación postula que muchas formas gramaticales, palabras del léxico, giros y construcciones tienen la característica constante de que, al hacer uso de ellos, se instaura o se contribuye a instaurar relaciones específicas entre los interlocutores.

Al igual que con cualquier otra manifestación discursiva, la prensa escrita tiene diversos niveles: sintáctico, semántico y pragmático. En el nivel sintáctico habrán de estudiarse las relaciones de los signos entre sí y la relación de un signo con otros, independientemente de lo que signifiquen. En el nivel semántico se atenderá la relación entre el signo y el objeto designado. Por último, el nivel pragmático se ocupa de la relación entre el signo y el sujeto que lo utiliza (Cf. Moragas 1980: 51). No se trata de proponer un análisis individual de cada nivel, sino de concebir al discurso como una unidad, donde simultáneamente entran en juego cada uno de estos niveles.

Así, si el análisis se limita sólo a lo manifiesto, se corre el riesgo de encontrar con mucho esfuerzo lo que se presentía a menudo. "Casi no se tiene el sentimiento de tocar estructuras más ocultas pero más profundas de la información" (Mouillaud 1968: 26). Cuando se estudia el discurso como una producción social, esta incursión hacia diversos niveles no sólo es deseable, sino que se impone como una condición. Esto, lejos de desdeñar el plano sintáctico, lo ubica en primer y principal lugar. Los productos verbales se organizan básicamente sobre una trama sintáctica que proporciona el fundamento para la ocurrencia de diversos elementos y relaciones entre los mismos:

Algo ocupa el lugar del sujeto gramatical, si el sujeto no está tácito, y si lo está, ello señala una ausencia: el verbo principal predica algo de ese sujeto; los complementos agregan información acerca del mismo [...] Esta red constituye a nuestro juicio un nivel de trabajo que es fructífero e imprescindible para un análisis de discurso que quiera evitar la trampa del contenido y el aplanamiento de los materiales (Carbó 1984: 8).

El análisis sintáctico no garantiza resultados rigurosos e inobjetables. Si consideramos las infinitas posibilidades de elección y combinación de signos que llevó a cabo cada hablante, y sabiendo que contamos sólo con información mínima sobre sus circunstancias de

enunciación, presuponemos que sólo es posible realizar un análisis sintáctico desde una perspectiva parcial —la del analista, desde luego—, y que a fin de cuentas todo análisis sería parcial. Esta “subjetividad” en el análisis sintáctico está también estrechamente ligada con el hecho de que no hay consenso o verdades inobjctables en la gramática de la lengua.<sup>2</sup>

Retomando los planteamientos de la lingüística textual (Beaugrande y Ulrich 1981), es conveniente que cualesquiera sean las unidades que se seleccionen para el análisis, se estudien como un todo relacionado. Ya hemos visto líneas arriba cómo el análisis del encabezado por sí mismo resulta con frecuencia insuficiente. Desde luego, tampoco parece sencillo emprender el análisis sintáctico completo de todo el texto. Tal vez una salida que convendría explorar es el análisis del primer párrafo de cada nota seleccionada. Finalmente, esta selección no es del todo arbitraria, pues en el discurso de la prensa los periodistas, reporteros, comentaristas, columnistas o editorialistas suelen iniciar con lo que a su juicio puede garantizarles la atención de sus lectores. Así, además del encabezado, cabe fijar la atención en esas primeras líneas que, por una parte, pueden significar tener o no lectores.

Por otra parte, la propia práctica del periodismo ha fijado su atención precisamente en esas primeras líneas. Por ejemplo, es típico el consejo que reciben los aspirantes a reportero para redactar las notas con la forma de una pirámide invertida: lo más importante al principio y lo menos importante al final. Asimismo, la naturaleza de un editorial o artículo de fondo se define por el primer párrafo: informativo, deliberativo o combativo, según aparezca en primer lugar la información, los principios generales o la conclusión, elementos que forman la estructura del discurso de opinión.

2 Quizás por ello Noam Chomsky se pronunció por la construcción de una gramática universal, que denominó como generativa y transformacional y que, lejos de buscar reglas precisas del funcionamiento de lenguas concretas, tendría como objetivo esencial examinar cómo se genera la lengua. (Cf. Chomsky 1976).

*El 3 de julio de 2000 en la prensa,  
un breve ejercicio de análisis*

Para ejemplificar algunas posibilidades del análisis sintáctico, a partir de un *corpus* mayor que abarca la cobertura periodística de la alternancia en el poder, realizamos una selección consistente en los encabezados y primer párrafo de la nota principal y del editorial publicados por diez diarios de circulación nacional: *El Sol de México*, *El Universal*, *La Crónica de Hoy*, *La Jornada*, *La Prensa*, *Milenio Diario*, *Novedades*, *Reforma*, *unomásuno* y *Excélsior*.

En total se seleccionaron 23 unidades: 10 notas informativas y 13 editoriales. Para hacer esta selección se consideró como nota principal la que respondía al encabezado de mayor tamaño en cada diario, independientemente de que se hubiera publicado en la propia primera plana o que, mediante una llamada, se remitiera al lector a páginas centrales. La nota principal es, además, una importante carta de presentación de cada diario, lo que a juicio de sus emisores es la información clave y sintética que resume el día anterior. En este caso, se trataba además de presentar una noticia que se suponía era ya conocida, desde que a las 20 horas del domingo anterior las dos principales cadenas televisivas fueron autorizadas por el IFE para difundirla.

En cuanto a los editoriales, éstos representan el punto de vista de los periódicos frente al estupor o el entusiasmo con que el país procesó los resultados electorales que luego de 70 años no fueron favorables para el Partido Revolucionario Institucional y culminó así una campaña presidencial inédita en la vida política nacional. Se consideró como editorial a la información encabezada con el logotipo del diario, que en esta ocasión especial fue publicada por varios diarios en la primera plana. En el caso de *Excélsior*, el editorial se dividió en tres bloques, cada uno encabezado por tipografía similar. Por ello, se consideraron como unidades separadas de análisis. Lo mismo se detectó en *La Crónica de Hoy*, cuyo editorial se dividió en dos segmentos.

Aunque reducida, esta muestra puede servir para ilustrar las posibilidades del análisis sintáctico, y al mismo tiempo iniciar las reflexiones en torno a un trabajo más extenso, que se propone analizar cómo fue construida discursivamente la alternancia en la prensa diaria nacional durante la semana que siguió a las elecciones del 2 de julio de

2000. Es pertinente señalar que cada una de las fases del análisis cuyos resultados se resumen a continuación se hizo con base en la estructura del discurso periodístico y de sus elementos de significación, tales como ubicación, emplazamiento, recursos tipográficos y elementos icónicos, entre otros.

Como primer paso se identificó el tema clave de cada nota informativa y de cada editorial. A fin de evitar la dispersión temática, se diseñaron campos semánticos capaces de sistematizar las variantes de cada tema detectado, sin que se perdieran sus especificidades. En orden descendente, los temas detectados fueron, primero "Triunfo de Fox" (ocho unidades, 34.78%), rubro bajo el que se consideraron las notas o editoriales que difundieron los resultados de la elección, sin entrar en detalles sobre las implicaciones de la misma. El segundo tema en frecuencia fue "Fin del PRI" (cuatro unidades, 17.39%), que atendieron no tanto a los resultados, sino lo que significaban para el partido que durante siete décadas había estado en el poder. El tercer lugar (tres unidades, 13.04%) correspondió a notas destinadas a enaltecer la figura del presidente Zedillo o la jornada electoral ejemplar. Se obtuvieron dos registros para el tema "Inicio del cambio", que si bien pudiera pensarse que equivale al del "Fin del PRI", se distingue de éste al no mencionar explícitamente a este partido, sino a centrar su atención exclusivamente en el *cambio*, sin entrar en detalles sobre quién fue el remplazado. Asimismo, el tema "Decisión del pueblo" no corresponde necesariamente al de "Jornada ejemplar", pues se limita a informar (casi pareciera que a responsabilizar) que el pueblo decidió votar por otro partido. En esta reducida pero significativa muestra, Francisco Labastida logró figurar como tema principal de una oración, mediante entusiastas alabanzas. Por último, dejamos sin englobar un tema que no pareció tener ubicación en ninguna de las categorías anteriores; en un primer párrafo de su editorial, construido con una serie de frases nominales, escuetamente titulado "2 de julio de 2000", los redactores de *unomásuno* parecen ser víctimas del estupor y la sorpresa: "Día de emociones encontradas, sí. De eventos inéditos, también. De sorpresas hasta para quienes creían que el cambio democrático ya había llegado a México".

Por último, es también significativo registrar no sólo las ocurrencias, sino también las ausencias. Destaca, en este sentido, que de

CUADRO 1  
Temas clave de las principales notas informativas y  
de los editoriales aparecidos en diez periódicos de  
México el 3 de julio de 2000

Tema	Total unidades	%	Periódicos
Triunfo de Fox	8	34.78	<i>La Prensa, Excélsior, La Crónica de Hoy, unomásuno, El Sol de México, El Universal, Novedades, Reforma.</i>
Fin del PRI	4	17.39	<i>La Jornada, Excélsior (2), Milenio Diario.</i>
Alabanza a Zedillo	3	13.04	<i>La Prensa, Excélsior, Novedades.</i>
Jornada electoral ejemplar	3	13.04	<i>Novedades, La Jornada, El Universal.</i>
Inicio del cambio	2	8.70	<i>La Crónica de Hoy (2).</i>
Decisión del pueblo	1	4.35	<i>El Sol de México.</i>
Estupor	1	4.35	<i>unomásuno.</i>
Alabanza a Labastida	1	4.35	<i>Excélsior.</i>

Fuente: elaboración propia.

los 10 periódicos analizados, dos no hayan tenido como tema clave de su noticia principal ni de su encabezado el triunfo de Fox. Se trató de *La Jornada* y *Milenio Diario*.

¿Cuál era el objetivo de las notas principales o de los editoriales del 3 de julio? ¿Simplemente informar de lo acontecido? ¿Opinar a favor o en contra de algo o alguien? ¿Persuadir al lector de realizar alguna acción? Con el fin de saber no sólo cuál era la acción discursiva detectada, sino el tema al que se destinó, se hizo una búsqueda combinada de ambas categorías. Así, se obtuvo que más de la mitad de los materiales analizados (13 ocurrencias, 56.52%) tenían como acción *informar*; los dos temas para los que predominantemente se empleó esta acción fueron el triunfo de Fox y el fin del PRI.



La siguiente acción discursiva detectada fue *aprobar* (nueve ocurrencias, 39.13%). Las alabanzas se repartieron por igual para dar cuenta de la ejemplar jornada y de la actuación de Ernesto Zedillo (tres ocurrencias, 13.04%). Por último, sólo se encontró una nota

## CUADRO 2

Temas clave de las principales notas informativas y de los editoriales aparecidos en diez periódicos de México el 3 de julio de 2000 por tipo de acción discursiva

<i>Tipo de acción</i>	<i>Total unidades</i>	<i>%</i>	<i>Periódicos</i>
<i>Informar (13 ocurrencias, 56.52%)</i>			
Triunfo de Fox	7	30.43	<i>La Prensa, Excélsior, La Crónica de Hoy, unomásuno, El Sol de México, El Universal, Novedades.</i>
Fin del PRI	3	13.04	<i>La Jornada, Reforma, Excélsior.</i>
Decisión del pueblo	1	4.35	<i>El Sol de México.</i>
Inicio del cambio	1	4.35	<i>La Crónica de Hoy.</i>
Estupor	1	4.35	<i>unomásuno.</i>
<i>Aprobar (9 ocurrencias, 39.13%)</i>			
Jornada ejemplar	3	13.04	<i>Novedades, La Jornada, El Universal.</i>
Alabanza a Zedillo	3	13.04	<i>La Prensa, Excélsior, Novedades.</i>
Alabanza a Labastida	1	4.35	<i>Excélsior.</i>
Fin del PRI	1	4.35	<i>Milenio Diario.</i>
Inicio del cambio	1	4.35	<i>La Crónica de Hoy.</i>
<i>Criticar (1 ocurrencia, 4.35%)</i>			
Fin del PRI	1	4.35	<i>Excélsior.</i>

Fuente: elaboración propia.

donde la acción discursiva predominante fue criticar, y las baterías estuvieron enfocadas hacia el PRI y su actuación de los últimos años. Casualmente, esta nota se detectó en *Excélsior*, diario que por cierto dedicó una nota de alabanza a Labastida.

Daremos cuenta ahora de algunos hallazgos sintácticos para hacer evidentes las posibilidades del análisis de discurso en interacción social. En primer lugar, nos centraremos en el núcleo oracional. Ante las distintas concepciones que se tienen en torno al concepto de núcleo, es preciso clarificar qué habremos de entender por él y, en consecuencia, precisar el interés que reviste para el análisis. Para Martinet se trata de "unidades que no podrían desaparecer sin eliminar el enunciado considerado" (Martinet 1987). Son a las que tradicionalmente se les ha denominado *sujeto* y *predicado*. "Lo que parece que existe en todas las lenguas conocidas es un núcleo, a partir del cual puede producirse la expansión, y elementos que constituyen esa expansión" (*ibid.*)

Ahora bien, ¿para qué sirve aislar el núcleo? La respuesta radica en la posibilidad de identificar, sintácticamente, la cadena de sujetos y predicados en torno a los cuales se estructuró el discurso. Esta fase del análisis, si bien tiene puntos en común con la construcción de una macroestructura temática (al identificar el tema de cada oración), *differe de ella puesto que no se tratará de un fenómeno de interpretación* y reconstrucción por parte del analista, sino que a partir de un procedimiento sintáctico se aislarán los sintagmas nominales y los sintagmas verbales (sujeto y predicado) que en el discurso de la prensa habrán de expandirse, refutarse, argumentarse, etcétera, mediante otros recursos gramaticales: coordinación con otras oraciones, subordinación, transposición, modificaciones o ampliaciones de sentido, etcétera.

Una aclaración válida para el discurso de la prensa escrita, sobre todo en lo que se refiere a los encabezados, es que con frecuencia nos enfrentamos con frases nominales y no con oraciones; por tanto, no siempre es factible encontrar núcleos. Sin embargo, es innegable el *interés de registrar e interpretar* los que sí están presentes, pues implican que a *un sujeto* se le atribuye explícitamente *una acción*. Tomemos, a manera de ejemplo, los encabezados principales publicados el 3 de julio en *La Jornada* y *Reforma*: "Adiós al PRI" y "Fox tira al

PRI". En el primer caso, nadie es señalado como el responsable de un acontecimiento; en el segundo, existe un protagonista del mismo.

El procedimiento para aislar los núcleos consistió en aislar, de las 23 unidades de análisis, los sujetos y predicados de las oraciones principales, estuvieran éstas como parte del encabezado o del primer párrafo. Se obtuvieron en total 100 núcleos, lo cual arrojó igual número de sujetos gramaticales y de predicados. Cabe aclarar que el sujeto no siempre es explícito, ya sea por tratarse de construcciones anafóricas, es decir, que hacen referencia a un contexto anterior, o por tratarse de verbos conjugados en los que es posible inferir el verbo. Optamos por presentar una interpretación global de los resultados, pues ello dará cuenta de *quiénes* fueron considerados *sujetos* capaces de ejecutar *acciones*.

El sujeto gramatical más empleado fue "Vicente Fox" en diversas variantes: "Fox", "Vicente Fox", "el panista", "el panista Vicente Fox", y desde luego también se registró como sujeto gramatical elidido. En total se registraron 27 ocurrencias. Los periódicos donde se registraron fueron, en orden descendente: *La Crónica de Hoy y Novedades* (cinco menciones, 18.52%); *Excélsior* (cuatro menciones, 14.81%); *La Prensa, Reforma y Milenio Diario* (tres menciones cada uno, 11.11%); *El Sol de México* (dos menciones, 7.41%), y *El Universal* y *unomásuno* (una mención cada uno, 3.70%). El único periódico de la muestra donde no se detectó a Fox como sujeto gramatical fue *La Jornada*.

El segundo sujeto gramatical más empleado fue Ernesto Zedillo (14 menciones). Generalmente se le denominó por su apellido o como "presidente Ernesto Zedillo" o, sin parar en adjetivaciones, *Excélsior* se refirió a él como "Alguien que piensa en el fallo de la historia; sin detenerse en el juicio transitorio de las urgencias del momento", y "un artífice sin cuya aportación ello no se hubiera logrado en un plazo tan breve". Estas referencias fueron detectadas en *Excélsior* (cinco menciones, 35.71%), *unomásuno* (tres menciones, 21.43%), *La Prensa y Novedades* (dos menciones cada uno, 14.29%) y *El Universal y Reforma* (una mención cada uno, 7.14%). No se registraron ocurrencias de este tipo en *La Jornada*, *Milenio Diario* ni *La Crónica de Hoy*.

El pueblo en diversas acepciones (todos, electores, la ciudadanía, la mayoría, los ciudadanos, México) ocupó el tercer lugar, con

14 ocurrencias, de las cuales *La Crónica de Hoy* y *El Sol de México* publicaron tres (21.43%), *Excélsior*, *El Universal* y *La Jornada* dos menciones cada uno (14.29%) y *Milenio Diario* y *La Crónica de Hoy* una mención cada uno (7.14%).

De los nueve registros que correspondieron a Francisco Labastida, cuatro provenían de *Excélsior* (44.44%), y los cinco restantes de *Novedades* (dos menciones) y de *El Sol de México*, *La Crónica de Hoy* y *El Universal*.

Los restantes participantes de la contienda, tales como la democracia, Cuauhtémoc Cárdenas, el IFE y José Woldenberg, obtuvieron escasos registros.

Al aislar los núcleos se allana también el camino para analizar e interpretar las ocurrencias discursivas relacionadas con los verbos, principalmente en sus accidentes de tiempo, persona y modo. Por ahora, sólo mencionaremos brevemente que en tanto que los verbos adyacentes a "Fox" como sujeto gramatical están conjugados, casi en la misma proporción, en pretérito (15 ocurrencias, 55.55%) y en presente (44.45%). Por el contrario, los verbos que corresponden a "pueblo" y sus modalidades aparecen conjugados en tiempo pretérito (10 ocurrencias, 71.43%), en tanto que hay sólo dos ocurrencias en presente (14.29%), una en antepresente (7.14%) y una en futuro (7.14%). Estas cifras son, sin duda, reveladoras y sugieren varias posibles interpretaciones.

Detectar e interpretar la frecuencia de empleo de los nombres propios representa otra vía de análisis sintáctico que presentamos someramente. Según Jakobson, los nombres propios ocupan un lugar particular en nuestro código lingüístico: la significación general de un nombre propio no puede definirse sin referencia al código (Jakobson 1981: 309). Al buscar los nombres propios empleados en el *microcorpus*, independientemente de que fungieran o no como sujetos gramaticales, se encontró, como parecía evidente, que el universo se restringió a los tres candidatos principales de la contienda electoral, así como al entonces presidente del país, Ernesto Zedillo, y a su homólogo del IFE, José Woldenberg. Una significativa ocurrencia se detectó en *La Jornada*, donde se hizo mención al fundador del partido que, con esta contienda, se despedía de 71 años de hegemonía.

CUADRO 3  
Sujetos gramaticales en los núcleos oracionales

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Vicente Fox	27	27
Zedillo	14	14
Pueblo	14	14
PRI	10	10
Labastida	9	9
Democracia	5	5
Resultados de la jornada electoral	5	5
Alianza por el Cambio	4	4
IFE	3	3
Cuauhtémoc Cárdenas	2	2
José Woldenberg	2	2
El día (2 de julio)	1	1
Nadie	1	1
El cambio	1	1
Prensa extranjera	1	1
Una especie de animadversión colectiva a las gestiones Gubernamentales	1	1
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Sintomáticamente, las frecuencias alcanzadas por cada uno de los tres contendientes reflejan, en cierta forma, los resultados electorales: en primer lugar se ubicó Fox, en tanto que Labastida y Cárdenas obtuvieron menos registros y fueron incluso superados por Ernesto Zedillo, a quien se consideró como uno más de los triunfadores de la contienda electoral.

La búsqueda de adjetivos abre una rica veta de análisis en el discurso periodístico, pues permite identificar cómo es valorada la visión de la realidad que se difunde. Es pertinente señalar que bajo este rubro se consideran no sólo las palabras que gramaticalmente cumplen tal función, es decir, adjetivos calificativos, posesivos, numerales o indefinidos, sino que resulta muy útil aislar las oraciones o frases nominales que desempeñan una función de adjetivación.

CUADRO 4

Frecuencia de los nombres propios detectados en los *corpus* de las principales notas informativas y de los editoriales aparecidos en diez periódicos de México el 3 de julio de 2000

Periódicos	Vicente Fox	Ernesto Zedillo	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas	José Wolden- berg	Pascual Ortiz Rubio
<i>El Sol de México</i>	2	0	2	2	0	0
<i>El Universal</i>	3	1	2	1	1	0
<i>Excélsior</i>	4	6	2	2	1	0
<i>La Crónica de Hoy</i>	2	1	1	1	0	0
<i>La Jornada</i>	1	1	0	0	0	1
<i>La Prensa</i>	5	2	1	1	1	0
<i>Milenio Diario</i>	2	0	0	0	0	0
<i>Novedades</i>	5	2	2	1	0	0
<i>Reforma</i>	3	1	0	0	0	0
<i>unomásuno</i>	3	2	0	0	0	0
<i>Total</i>	30	16	10	8	3	1

Fuente: elaboración propia.

En nuestro *microcorpus* hubo varias ocurrencias de frases nominales o de oraciones traspuestas a adjetivos. Sin duda, esto era un reflejo de que el país se enfrentaba a situaciones inéditas, para cuya valoración era preciso recurrir a complejas construcciones sintácticas. Por ejemplo, *El Universal* definió los resultados adversos al PRI como: “una derrota contundente que demostró la madurez de un pueblo que confía en las instituciones para avanzar hacia una transición democrática de modo pacífico, sin sobresaltos ni riesgos innecesarios.” La labor del IFE fue calificada como: “un trabajo organizativo que permitió la realización de comicios verdaderamente ejemplares por muchos motivos, el principal de ellos, que canceló cualquier posibilidad de impugnación o controversia”.

*Excélsior* dedicó esta emocionada loa al candidato derrotado: “Francisco Labastida, a quien el presidente Zedillo expresó su admi-

ración y respeto, no sólo por su desempeño en campaña como candidato del PRI sino también por toda su trayectoria profesional [...] sereno, sonriente, sincero [y obtuvo] el aplauso incondicional de cuantos estaban presentes y de muchos que lo escuchaban por radio y televisión". Ernesto Zedillo también despertó una franca vena poética entre los redactores de este diario, quienes lo calificaron como: "un artífice sin cuya aportación ello no se hubiera logrado en un plazo tan breve", capaz de demostrar "la extraordinaria serenidad sólo factible de ser expresada por quien sabe muy bien lo que hace y reconoce la validez de tomar riesgos, si éstos son en beneficio de la patria y, sobre todo, de las generaciones futuras", así como: "Alguien que piensa en el fallo de la historia; sin detenerse en el juicio transitorio de las urgencias del momento".

No todo fueron alabanzas, pues hubo también valoraciones escuetas, que más parecían informar que presentar un juicio. Por ejemplo *El Sol de México* adjetivó a Fox, además de "el panista", como: "el hombre que habrá de ocupar la silla presidencial durante los próximos seis años, a partir del primero de diciembre".

Tal vez una de las adjetivaciones más sobresalientes fue la que se identificó en *La Prensa*, donde la acción de Ernesto Zedillo despertó más entusiasmo: "una jornada cívica ejemplar, en que los ciudadanos se volcaron a las urnas para expresar el sentido de su voto"; para el diario: "este hecho era insólito en la historia [...] Pero más [insólito] sería que el presidente de la República reconociera que Fox había ganado y lo felicitara públicamente".

La sucinta exploración anterior pretendió ilustrar algunas de las múltiples vías de análisis gramatical que permiten incursionar en los aspectos semántico y pragmático del discurso de prensa. Existen desde luego otros fenómenos discursivos en los que por ahora no nos detendremos, tales como el empleo de adverbios, nexos oracionales, figuras retóricas y muchos más. En cualquier caso, lo importante es nunca perder de vista el contexto de enunciación de los discursos analizados para poder, en consecuencia, entender mediante el estudio de lo discursivo la trascendencia social del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTIERI FERNÁNDEZ, Nicolina (1996) *Manual de morfosintaxis*, segunda edición. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- AUSTIN, John L. (1982) *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós.
- BAJTÍN, Mijail (1981) "Discourse in the novel", en *The Dialogic Imagination*, p. 279. Austin: University of Texas Press.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de, y Wolfgang Ulrich Dressler (1981) *Introduction to Text Linguistics*. Nueva York: Longman.
- BERRUTO, Gaetano (1979) *La semántica*. México: Nueva Imagen.
- BOHMAN, Karin (1989) *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: CNCA/Alianza Editorial Mexicana (Col. Los Noventa).
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena, y Amparo Tusón Valls (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CARBÓ, Teresa (2002) "El cuerpo herido o la constitución del *corpus* en análisis de discurso", en Robert Hodge, Rose Lema, Héctor Muñoz y Han Saettele (eds.), *Lenguaje, sociedad y discurso: una anamorfosis ante el nuevo milenio*. México: UAM-Iztapalapa.
- (1984) *Discurso político: lectura y análisis*, Cuadernos de La Casa Chata, 105. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- CHOMSKY, Noam (1976) *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, 3ª reimpr. Madrid: Aguilar.
- DUCROT, Oswald (1984) *El decir y lo dicho*, p. 141. Buenos Aires: Hachette.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima (1975) *Información colectiva y poder en México*, (tesis). México: Universidad Iberoamericana.



- GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel (1981) "Aproximación a la prensa", en *Examen de la comunicación en México*. México: Ediciones El Caballito.
- (1980) *Excélsior y otros temas de comunicación*. México: Ediciones El Caballito.
- HABERMAS, Jürgen (s/f) *Estudios preliminares para una teoría de la acción comunicativa*.
- (1990) *Pensamiento postmetafísico*. México: Taurus Humanidades.
- HAYAKAWA, S. I. (1963) *Language in Thought and Action*, segunda edición. Nueva York: Harcourt, Brace & World.
- JAKOBSON, Roman (1981) *Ensayos de lingüística general*, segunda edición. Barcelona: Seix Barral.
- KATZ, Chaim S. y otros (1980) *Diccionario básico de comunicación*, p. 206. México: Nueva Imagen.
- KAYSER, Jacques (1979) *El diario francés*, Barcelona: ATE; y Violette Morin (1974) *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona: ATE.
- MARTINET, André (1987) *Sintaxis general*, (Biblioteca Románica Hispánica). Madrid: Gredos.
- MCQUAIL, Denis (1976) *Sociología de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- MORAGAS, Miquel de (1980) *Semiótica y comunicación de masas*, segunda edición. Barcelona: Península.
- MORRIS, Charles (1974) *La significación y lo significativo*. Madrid: Comunicación, Serie B, núm. 35.
- MOUILLAUD, Maurice (1968) *El sistema de los periódicos*. París: Larousse.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1994) *La fiesta del lenguaje*, Col. Diálogo Abierto. México: Ediciones Coyoacán.

- *Retórica y manipulación de masas*. México: Edicol.
- RENKEMA, Jan (1999) *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Gedisa.
- REYES, Graciela (1984) *Polifonía textual. La citación en el relato literario*. Madrid: Gredos.
- RIVADENEIRA, Raúl (1984) *Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- ROSZAK, Théodore (1988) *El culto a la información. El folclor de los ordenadores y el verdadero arte de pensar*, Col. Los Noventa. México: CNCA/Grijalbo.
- SALGADO Andrade, Eva (1982) *Evasiones, 2ª edición. Semantización periodística de la realidad*, tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. México: UNAM.
- (2000) *El lenguaje como instrumento del poder. El discurso político en México*, tesis para obtener el doctorado en Lingüística Hispánica. México: UNAM.
- SEARLE, John (1986) *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- TREJO DELABRE, Raúl (1993) "La expresión pública", en José Joaquín Blanco y José Woldenberg (comps.), *México a fines de siglo*, vol. II. México: FCE.
- (2001) *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- VAN DIJK, Teun A. (1996a) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, 1ª reimpr. Barcelona: Paidós Comunicación.
- (1996b) *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. México: Paidós Comunicación.
- (1996c) *Estructura y funciones del discurso, una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, 10ª ed. México: Siglo XXI Editores.

- 
- (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós Comunicación, núm. 82.
- VERÓN, Eliseo (1983) *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.
- (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en Eliseo Verón *et al.*, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.