

Bases teórico-metodológicas para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en periodos de campañas políticas. Su aplicación al estudio de la prensa venezolana.
Yanela Soler Mas (Cuba).¹ Ana Teresa Badía Valdés (Cuba).²

Resumen.

El presente artículo persigue ilustrar algunos resultados de la investigación doctoral *Propuesta Teórico-Metodológica para el Análisis Crítico del Discurso Periodístico Impreso en Periodos de Campañas Políticas*, instrumento que parte de los presupuestos del enfoque sociocognitivo de Teun Van Dijk, los Estudios Críticos Multimodales de Günter Kress y Theo van Leeuwen, los postulados de la Metodología de la Hermenéutica Profunda desarrollada por John B. Thompson, los aportes a la Semiótica de la Imagen, realizados por el semiólogo estructuralista francés Roland Barthes y la Teoría de la Argumentación de Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, entre otras perspectivas teóricas. Las bases teóricas y metodológicas sugeridas demostraron ser adecuadas para el análisis del discurso periodístico aplicado a los diarios venezolanos *El Universal* y *El Nacional* en periodos de campañas políticas, desde una visión holística y hermenéutica, permitiendo evaluar la problemática, incluyendo el examen de las particularidades inherentes al periodismo impreso.

Palabras clave.

Análisis Crítico del Discurso Periodístico, campañas políticas, mediaciones, estructura multimodal, estrategias de reproducción ideológica.

Abstract.

*This article intends to illustrate some results of the doctoral research *Theoretical-Methodological Design for the Journalistic Critical Discourse Analysis in Election Campaigns*. It emerge of Teun Van Dijk's sociocognitive approach, Günter Kress and Theo Van Leeuwen's Critical Multimodal Studies, John B. Thompson's Methodology of Profound Hermeneutics, Roland Barthes's contributions to the Semiotics of Image and Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca's Theory of Argumentation, among others theoretician viewpoints. The academic and practical premises showed to be adequate for the journalistic discourse analysis applied to Venezuelan newspaper *El Universal* and *El Nacional* during election campaigns, from an all-inclusive and hermeneutical perspective that permits to analyze the problems from the peculiarities inherent to the printed journalism.*

Keywords.

Journalistic Critical Discourse Analysis, campaigns, mediations, multimodal structure, strategy of ideological reproduction.

Introducción.

Los medios de comunicación, y el periodismo en particular, constituyen áreas de interés de los Estudios Críticos del Discurso. Esto se debe a su presencia permanente en la vida cotidiana y su carácter productor y reproductor del abuso de poder, la dominación o la desigualdad social.

Si analizar críticamente la construcción social de la realidad en el periodismo implica un ejercicio de abierto desafío a posturas que deslegitiman en el discurso a grupos étnicos, raciales, sociales y/o políticos, no es de extrañar la responsabilidad académica que supone profundizar en el estudio de la prensa que responde a intereses económicos, políticos e ideológicos de la oposición en países latinoamericanos con gobiernos de izquierda, electos vía constitucional. Por sus características, el caso Venezuela resulta el más paradigmático.

Desde una posición dialéctica, numerosas reflexiones se encaminan a comprender cómo es posible que un gobierno de izquierda, contra el que se desarrolla una fuerte campaña mediática de derecha, pueda mantenerse en el poder por más de una década. Ello conduce a proponer presupuestos teórico-metodológicos que refuercen la pertinencia de analizar críticamente el discurso periodístico elaborado en tiempos de campaña por medios venezolanos que no reproducen la ideología política de la élite gubernamental de izquierda, sino que legitiman la de derechas.

A esto se suma el interés en estudiar la noticia, género informativo por excelencia, “sustento vital del diarismo y punto de partida para las demás expresiones discursivo-narrativas” (Calzadilla, 2005: 13), cuya dimensión persuasiva radica en la naturaleza factual de los acontecimientos, las relativas a la construcción de una estructura relacional sólida para los hechos, y las que proporcionan información con una carga actitudinal y emocional (Van Dijk, 1990: 124).

La búsqueda de una integración orgánica de diversas posturas de análisis crítico en una metodología que desde la comunicología sea aplicable a producciones en el escenario venezolano, sin dudas, constituye un reto científico para la academia cubana. Por tales razones, a continuación se persigue exponer los preceptos que fundamenten la propuesta teórico-metodológica para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en períodos de campañas políticas en Venezuela, cuya aplicación práctica se realizó en noticias producidas en periodos de campaña electoral.

Metodología.

Para los fines de la tesis doctoral se decidió seguir los preceptos de la Teoría Fundamentada en Datos, método de investigación cualitativa e inductiva que pretende generar nuevas teorías, proposiciones, hipótesis y conceptos a partir de los datos investigados, analizados y comparados de manera sistemática y simultánea (Strauss y Corbin, 1998).

El proceso de construcción de la Teoría Fundamentada asumió cuatro procedimientos a partir de las fases que propuso Naresh Pandit (1996) para generar teoría. Las etapas tomadas para la investigación incluyeron el diseño investigativo, la recolección, el ordenamiento y posterior análisis de los datos.

La Teoría Fundamentada fue aplicada desde las estrategias de comparación constante y muestreo teórico. Los presupuestos abordados en el estudio condujeron a la elaboración de una metodología de aplicación práctica para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en períodos de campañas políticas en Venezuela, sometida a un proceso de validación de contenido a través de la evaluación por jueces o expertos que sumaron 11, escogidos atendiendo a su categoría científica (Máster o Doctor) y un tiempo de experiencia de más de una década en el estudio del mensaje periodístico. Posteriormente se procedió a la validación práctica de la propuesta.

Como técnicas se emplearon la investigación bibliográfico-documental, la realización de entrevistas semiestandarizadas a periodistas, sociólogos y politólogos venezolanos y cubanos que laboran vinculados con la realidad venezolana y la triangulación teórica y de datos. La teórica permitió contrastar diferentes perspectivas en torno al objeto de investigación y la de datos permitió integrar los resultados empíricos del análisis con los provenientes de otras investigaciones, y combinar la revisión bibliográfica y documental, la entrevista semiestandarizada y el análisis crítico del discurso.

La propuesta teórico-metodológica.

Hacia fines de los '70 ve la luz una lingüística de carácter funcional denominada Lingüística Crítica (LC), que allanaría el camino para profundizar en los estudios del discurso. Frente a los paradigmas prevalecientes en la teoría lingüística de la época, esta perspectiva concibe al lenguaje como una práctica social y se preocupa por las relaciones entre la estructura lingüística y la social, la incidencia de los grupos y relaciones sociales en el comportamiento lingüístico y no lingüístico de los sujetos, la premisa de que la sintaxis puede derivarse de un mundo particular y plantea además, que el mundo de los hablantes es consecuencia de su relación con las instituciones y la estructura socioeconómica de las sociedades de las que forman parte (Fowler & Kress, 1983: 247).

Investigaciones posteriores amplían el espectro, guiadas por el interés común de develar el abuso de poder y explicar la construcción del conocimiento y de las ideologías en la vida cotidiana (Wodak & Meyer, 2003). Surge así el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como un conjunto de enfoques que bajo los principios que integran los Estudios Críticos del Discurso (ECD), se ocupa por estudiar temas sociales, centrándose en problemáticas definidas por los grupos dominados dentro de la sociedad y orientado al análisis del rol del discurso en las relaciones de grupo, de poder, dominación y desigualdad (Wodak & Meyer, 2003; De la Fuente, 2006; Pardo, 2007; Awoke, 2010).

Con el paso de los años, el ACD se fue convirtiendo en una perspectiva de investigación más discursiva y multidisciplinar, al trascender el modo de realizar los análisis. Como forma de institucionalización de los procesos de construcción social de la realidad (Alsina, 1989; Browne et al, 2011), para el periodismo impreso el ACD ha devenido herramienta metodológica encaminada a develar las intenciones implícitas o explícitas en este tipo de discurso mediático, donde lo político también se difunde y reelabora permanentemente a través de los productos comunicativos.

La concepción metodológica que propone la tesis doctoral se formula desde la integración científica de bases de corte cualitativo, vinculadas a los estudios del discurso en su relación con las investigaciones sobre el Periodismo, la Lingüística y la Semiótica gracias a la ruptura de las fronteras entre las disciplinas, que a partir del siglo XX propició un viraje hacia la fusión de metodologías.

De modo que la idea holística de la propuesta teórico-metodológica se afianza en que los criterios epistemológicos, filosóficos, axiológicos y lógicos queden articulados en un razonamiento deductivo e inductivo, en aras de lograr un vínculo estrecho y coherente entre sus dimensiones.

Como ya se explicó, para verificar si los ítems recorren todo el dominio del evento estudiado, si son suficientes o es necesario incluir otros y si cada uno está justificado en la propuesta metodológica, se procedió a la evaluación de expertos. Así, la propuesta teórico-metodológica para el análisis crítico del discurso periodístico impreso, quedó integrada por tres dimensiones: el análisis de mediaciones que inciden en la producción del discurso periodístico, el análisis de la estructura multimodal y el análisis de las estrategias de producción y reproducción político-ideológicas identificadas.

Hacia un análisis sistémico-dialéctico de la propuesta teórico-metodológica.

La primera dimensión: el análisis de mediaciones que inciden en la producción y reproducción del discurso periodístico.

La propuesta teórico-metodológica parte del supuesto de que las pesquisas sobre ECD han construido diversas metodologías que pueden diferir de un estudio a otro y propone, en primera instancia, analizar mediaciones que inciden en la producción y reproducción del discurso periodístico. Como punto de arranque, debe considerarse que este discurso cumple con la función de transmitir mensajes simbólicos a los ciudadanos que les permitan integrarse a la realidad social de la que forman parte, cuya relevancia radica en su carácter dialéctico, concreto, histórico y contradictorio.

Los elementos constitutivos de lo social se interconectan en un proceso de transformación, motivado por las contradicciones de sus componentes que originan su carácter transitorio, y donde la producción de los bienes materiales juega un rol fundamental, por tratarse de la plataforma rectora del funcionamiento de la sociedad, en torno a la que se articula el conjunto de todas las relaciones sociales del hombre.

Esto supone que el concepto de producción de los bienes materiales no sólo se circunscribe a lo económico, sino que engloba también a la superestructura ideológica. Es a partir de la producción material y el trabajo que con ella realiza el hombre para intercambiar con la naturaleza que se establece la premisa fundamental de la actividad humana: el sujeto sólo puede desarrollar la praxis sobre la base de las condiciones materiales de vida.

Singular relevancia adquieren entonces las mediaciones por tratarse de procesos estructurantes que configuran y reconfiguran “tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción” (Orozco, 1991: 60). De ahí que esta dimensión integre tres componentes: el contexto donde se produce el

discurso periodístico, el análisis del entorno mediático general y particular, y la ideología del medio.

El contexto puede entenderse como el subconjunto de los rasgos situacionales a los que se expone un individuo (Duranti y Goodwin, 1992; Mey, 1993; Machado, 2006). A. Duranti y C. Goodwin (1992) destacan tres aspectos en que puede dosificarse el concepto: el marco local y perceptivo donde tiene lugar una acción, los elementos del medio institucional y etnográfico donde se inserta y las palabras usadas en el intercambio comunicativo. Se pueden encontrar puntos de encuentro entre ambos autores y Van Dijk (1992), para quien el contexto es una estructura global que incluye todos los atributos relevantes de la situación social donde tiene lugar la producción e interpretación discursiva.

Estas situaciones que definen las prácticas personales del individuo y toman forma con las experiencias comunicativas, reciben en Psicología Cognitiva el calificativo de modelos mentales: los propios contextos erigidos en la mente de los usuarios del lenguaje. Tales aportes cognitivistas influyen en Van Dijk, quien denomina modelo del contexto a la representación mental de la situación comunicativa y sostiene que “los contextos no se entienden como condiciones objetivas o causas directas, sino como constructos intersubjetivos, diseñados y actualizados en la interacción por los participantes” (2008).

El segundo componente se basa en la propiedad sobre el medio, el primero de los filtros del modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward Herman, al tiempo que toma en cuenta algunos presupuestos de la Economía Política de la Comunicación (EPC).

Este filtro parte del axioma de que la propiedad de los medios de comunicación en el sistema capitalista es una de las condicionantes que determina el tratamiento dado a las noticias tanto en forma como en contenido. Los medios son entendidos empresas que buscan obtener beneficios, de modo que la estrecha relación entre sus propietarios y las fuerzas mercantiles repercute directamente en el tratamiento a los temas, que nunca serán contrarios a sus intereses comerciales.

La propuesta de ambos pensadores estadounidenses puede enriquecerse desde la EPC, campo de estudio que indica que si se quiere profundizar en cómo los medios construyen e influyen en la política y la ideología, es necesario identificar los intereses que establecen su funcionamiento, donde el capital que los sustenta como empresas juega un rol determinante.

El último componente asume que el discurso periodístico es producto de procesos institucionales, que ocurren de conformidad con las prácticas que tienen lugar en el interior de esas instancias reproductoras de ciertos intereses de la élite. En las diferentes etapas por las que atraviesa el proceso de construcción de la noticia, que abarca desde la búsqueda y selección del material informativo, de la fuente, la edición y la presentación de los contenidos, acontecen procedimientos de reconstrucción, de recontextualización e interpretación de la realidad donde operan las ideologías de los periodistas.

La elección que hace el medio de un acontecimiento de la realidad social para su conversión en noticia, es entonces fruto de un grupo de alianzas entre los intereses financieros, económicos y políticos de grupos de élite u organizaciones de poder, los productores de noticias, el sistema político y los gestores de la política editorial del medio. Desde sus niveles, esos actores determinan qué es lo publicable.

La segunda dimensión: el análisis de la estructura multimodal del discurso periodístico.

La segunda dimensión propone considerar el análisis de la estructura multimodal del discurso periodístico, por lo que descansa en los postulados de los Estudios Críticos Multimodales (ECM) de los autores Günter Kress y Theo Van Leeuwen.

Los ECM suponen a los discursos cogniciones y saberes, pero reconocen su valor de ser expresados mediante sistemas sígnicos diversos, de ahí su carácter multimodal (Van Leeuwen, 2008). Según sostienen los autores Kress, Leite-García y Van Leeuwen (2000), el espacio visual en la prensa impresa se divide en cuatro cuadrados imaginarios, considerando que en la cultura occidental el proceso de lecto-escritura ocurre de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Cada cuadrante lleva distintos significados implícitos: la sección superior presenta el dominio ideal y la inferior el real. De izquierda a derecha, por su parte, la izquierda se asocia a la información conocida; mientras la derecha representa lo nuevo. Ambos investigadores atribuyen que el sitio donde se presentan los diferentes elementos informativos se determina por su valor y por tanto, pueden aparecer distribuidos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. De modo que la organización orgánica de una plana en la prensa impresa, como sistema de sentidos, resulta de la suma de los modos semióticos³ que en ella confluyen, donde los elementos más extraordinarios serán dispuestos en orden para captar la atención de los lectores (*saliencia* o relevancia).

Finalmente, los investigadores hablan de encuadre (2000)⁴ para referirse a los medios usados para conectar o separar los distintos elementos en la página de los diarios, que pueden unir las partes tanto dentro de la composición visual como del texto escrito. De modo que el encuadre responderá a una lógica holística donde escritura e imagen se complementan.

Lo anterior suscribe el carácter multimodal de la prensa impresa (Kress & Van Leeuwen, 2006), cuestión que no debe desestimarse por ser portadora de elementos visuales trascendentes del aspecto lingüístico pues “cada elección lingüística y visual tiene un propósito determinado, una función específica en el discurso. Por esta razón, es necesario comprender cómo se combinan diferentes recursos visuales y lingüísticos para expresar significados” (Martínez Lirola, 2010: 82).

Por tanto, el orden de análisis que propone esta dimensión responde a una lógica que comprende a la organización orgánica de una plana en la prensa impresa como resultado de la suma de los modos semióticos que en ella confluyen, donde los elementos más extraordinarios serán dispuestos en orden para captar la atención de los lectores (*saliencia* o relevancia).

De modo que se propone advertir la propuesta de análisis estructural de la noticia que realiza Van Dijk, quien considera a la superestructura como el núcleo del discurso periodístico que subyace en el titular, en torno al que se establece la coherencia textual por enfatizar el valor del acontecimiento de la realidad que se construye.

El catedrático Luis Núñez Ladevèze (1991) considera que si el periodismo tiene clara intención de informar, los titulares deben clasificarse teniendo en cuenta los más informativos, o menos y propone catalogarlos como expresivos (palabras sueltas que evocan un hecho presumible conocido), apelativos (hecho de interés humano del que se desconocen detalles), temáticos o simplificadores (enuncian el tema) e informativos (explican la acción, el sujeto y las circunstancias). A estos últimos el autor los clasifica en estáticos y dinámicos. Los primeros, se centran en los resultados que originan las acciones que se informan; los segundos se refieren generalmente a la acción.

Por la existencia de temas o microproposiciones con desigual nivel de jerarquía, las noticias se organizan respondiendo a ciertas categorías fijas, entre ellas: antecedentes, historia, consecuencias y reacciones verbales. “Esta característica estructural de la noticia es también resultado de una estrategia de la producción que considera las limitaciones de la relevancia y las estrategias de lecturas posibles, de modo que los lectores obtengan primero la información más importante (Van Dijk, 1996: 71). Semejante esquema fijo se ha denominado pirámide, con sus diversas formas de presentación: invertida, normal o normal modificada, que resume en dos las anteriores categorías: el lead y el cuerpo noticioso⁵.

En cuanto al lead, su carácter pragmático se evidencia en la información que brinda, respondiendo a las clásicas preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, por qué y cómo (Ibarrola, 2001), sin embargo no todas las interrogantes estarán siempre presentes “aunque deben contestarse tantas como se puedan para entregar una más completa relación del hecho noticioso” (Calzadilla, 2005: 70). El lead es la parte de la noticia que mejor resume el acontecimiento, puede incluir sus consecuencias o también las declaraciones de los actores sociales involucrados y responder a variadas taxonomías⁶.

Luego, el cuerpo que contiene el relato se organizará atendiendo a la importancia y los detalles que acompañan al acontecimiento narrado y que el periodista decide. Cuando se construye un hecho, siempre hay un tema general, prominente o central (macroestructura) que funciona como brújula discursiva. Este otorga cohesión y coherencia a los restantes temas para facilitar la comprensión e interpretación del discurso y lograr que los receptores obtengan la información más importante.

Esos temas que tributan a la macroestructura pueden entenderse como microtemas que siguen una distribución jerárquica dentro del discurso periodístico ofreciendo, como acota Van Dijk (1996), los detalles de la noticia en concordancia con las especificidades que van de lo abstracto a lo preciso: sitios, tiempos, números o identidades, buscando un efecto de la realidad por medio de su construcción social.

Por ello resulta imprescindible considerar a la macroestructura semántica pues, según Van Dijk, “proporciona la coherencia global, el perfil del texto como un todo” (1983: 93), al organizar en una idea global el discurso periodístico a partir de la identificación de información local (proposición) que puede aparecer diseminada en el texto y, al unir las, se logra un resumen de los temas más importantes que aborda la noticia, en su relación con el acontecimiento principal. La tesis propone que el análisis de la macroestructura parta del precepto de la tematización que desarrolla en principio Niklas Luhmann (1978), por tratarse de un mecanismo interpretativo, orientador o registrador de la realidad inherente a lo

periodístico, motivo por el cual está presente en las múltiples narraciones que conforman este tipo de discurso.

Otro aspecto de importancia es el estilo utilizado en la producción y reproducción del discurso periodístico. El estilo está controlado por el contexto comunicativo, por ello la elección de un término puede obedecer a diversos factores: el género discursivo, (literario, publicidad, etc.), la persona o el grupo social que represente (discurso de género, androcéntrico, xenófobo, etc.), la posición (psicológica o de poder) del hablante, entre otros. Van Dijk considera que el estilo del discurso está constituido por “series específicas de elecciones de las maneras posibles de expresar la información semántica” (1983: 99) (...) que a la vez “muestra qué clase de contexto y de actitudes comunicativas están implicadas” (Van Dijk, 1983: 100).

Con relación a los códigos visuales, el discurso periodístico tiene en la fotografía y la infografía otros mecanismos adecuados para captar la atención de los públicos. En la fotografía periodística se complementan dos estructuras: foto y escritura, mientras la confluencia de medios fotográficos, informáticos, de diseño y de contenido hacen de la infografía “algo más que un recurso visual para rellenar un vacío existente” (Poleo, 2012: 8).

La profesora cubana Lisette Hernández asume los presupuestos del lenguaje cinematográfico para ilustrar dos grupos de subcódigos presentes en la estructura de la imagen fotográfica: la puesta en escena y la fotograficidad. Según la autora, la composición visual de la puesta en escena contiene a los personajes, la escenografía, la iluminación y el color. Hernández (s/f) sostiene que la distinción de un personaje dentro de la puesta en escena puede realizarse siguiendo tres condiciones principales: el criterio anagráfico (descubre la existencia de una identidad definida frente a un entorno), su relevancia (peso del elemento dentro de la historia en cuanto ente activo para su desarrollo) y la focalización (atención dedicada a algún elemento de lo narrado).

El código escenográfico puede ser leído desde las categorías de entorno y situación. El primero, entendido como el espacio donde aparecen las personas puede ser rico, detallado y minucioso o pobre, simple, despojado y discreto. La situación ubica la acción y puede clasificarse en histórica (atendido a espacio y regiones concretas), espacio-escenario (citadino, campestre o doméstico) y espacio-lugar (abierto o cerrado). La iluminación y el color, como otros componentes de la puesta en escena de la fotografía, actúan para acentuar, atenuar o matizar el mensaje.

La fotograficidad reúne la forma en que los “elementos serán vistos por el interpretante desde las posibilidades que brinda el lenguaje fotográfico” (Hernández, s/f). Integran este entramado las márgenes del cuadro, la organización de la perspectiva (despliegue “natural” de los objetos o personas presentadas, en correspondencia con los cánones normalmente activos en la visión de lo real) y el modo de filmación, donde entran en juego los planos utilizados (gran plano general, plano general, de conjunto, americano, medio, gran primer plano, primer plano, plano detalle), los grados de angulación (frontal, picado, contrapicado, aéreo, sobre el hombro) y de inclinación (normal, oblicua, vertical).

Aunque hay autores (Barthes, 1986; Sanz, 1998; Doménech, 2005) que reconocen el valor del pie de foto como estructura básica que complementa la imagen, obvian al titular o al texto periodístico con los que también se vinculan los elementos visuales. En este sentido, se establece una relación de anclaje y de relevo, al decir de Barthes, no sólo entre la imagen fotoperiodística y el pie de foto, sino también entre aquella y el texto lingüístico en su totalidad. El anclaje evita la polisemia, centra y reduce las posibilidades significativas de lo icónico. El relevo es cuando texto e imagen se integran en una sola unidad.

Por su parte, la infografía resulta de la combinación texto-imagen, y aunque en algunos casos se muestra como una unidad discursiva completa, suele utilizarse como complemento de un género periodístico (noticia o reportaje). Las reflexiones desde el periodismo impreso

con relación al tema llegan de la pluma de Jordi Clapers (1998), quien considera que se trata de la representación visual y secuencial de una noticia o información. El investigador español José Luis Valero agrega que “es una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos que permiten o facilitan la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o de algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo (...)” (2001).

Para los fines de la investigación doctoral, se asume que la infografía es un código visual que sintetiza palabras, números y otros datos en estrecha relación con el género periodístico al que acompaña, convirtiéndose en una herramienta para facilitar la comprensión y el análisis de un acontecimiento, hecho o suceso por parte del receptor.

El investigador Elio Leturia parte de las formas más básicas y comunes para establecer las taxonomías y entender la infografía como parte de un artículo: gráficos (los más utilizados y presentan información numérica y estadística, se dividen en gráficos de barra, de torta y de fiebre), mapa (ubica el acontecimiento), tabla (presenta datos descriptivos, a veces difíciles de cruzarse y de comparar) y diagrama (representa desde diversos ángulos el interior o evolución de objetos o sucesos).

Para analizar la fotografía periodística como código visual, la propuesta teórico-metodológica asume los aspectos del análisis que formula la profesora cubana Lissette Hernández con relación al análisis de la fotografía. La infografía, entretanto, se analiza a partir de la clasificación aportada por Elio Leturia.

La tercera subdimensión propuesta en este nivel responde a una lógica de análisis holístico de la composición visual, donde el texto y la imagen se complementan en la plana. Por tanto, se asume la propuesta de Roland Barthes, para quien el texto está destinado a “connotar” la imagen, a insuflarle uno o más significados secundarios y al mismo tiempo acotarla en su polisemia.

Como por lo general la fotografía periodística es acompañada por el texto escrito (titular, pie de foto, bloque de texto que encierra el género periodístico escogido), esta relación se considera para el análisis que se propone realizar en esta dimensión. A su vez, se contempla la relación complementaria que se establece entre el texto periodístico y la infografía.

La tercera dimensión: el análisis de las estrategias de producción y reproducción político-ideológicas en el discurso periodístico.

Cada vez más la política se orienta a la mediatización (Kalb, 1992; Casero, 2009; Castells, 2009), por lo que es incuestionable que el discurso de la prensa mantiene una relación dinámica y dialéctica con el sistema político (Borrat, 1989; García Luis, 2013; Gallardo-Paúls & Enguix, 2014) y esto supone comprender aquel como “una enunciación de segundo nivel, dependiente del primer nivel generado por los actores políticos institucionales” (Gallardo-Paúls & Enguix, 2014).

Por ello la tercera dimensión se centra en las estrategias discursivas que utiliza el discurso periodístico para la producción y reproducción político-ideológicas, desglosadas en las estrategias de intencionalidad, léxicas y argumentativas. Si la lengua proporciona variadas formas de describir, narrar o explicar los acontecimientos, entonces el análisis de las estrategias lingüísticas resulta imprescindible para dar cuenta de las disímiles versiones de la realidad que recorren el espacio público.

El análisis de los recursos que orientan la comprensión discursiva implica el conocimiento compartido entre el emisor y quienes interpretarán su mensaje, donde las mediaciones también tienen un carácter fundamental. El objetivo político-ideológico determinará entonces el contenido del discurso periodístico, conformado por ciertos componentes lingüísticos, empleados en función de la intencionalidad.

La conversión del acontecimiento político en noticia supone aplicar complejas estrategias que abarcan desde la irrupción u ocurrencia del hecho, las ideologías profesionales de los periodistas y la línea editorial del medio que influyen en la intencionalidad periodística. Esta halla cuerpo en las formas ilocutivas, “actos de la conducta verbal humana lógicamente determinados y denominados también actos de habla” (Caballero, 2014: 11), cuyo fin es expresar los propósitos del periodista-medio-institución política.

De este modo, los significados de expresiones o palabras pueden concebirse como las funciones de los usos que la comunidad de hablantes regula, por lo que se propone analizar las estrategias de intencionalidad a partir de la teoría de actos de habla que desarrolla John R. Searle (1969) basado en J. L. Austin (1962)⁷. El análisis se centrará fundamentalmente en la dimensión ilocutiva, por ser portadora de fuerzas convencionales que caracterizan la expresión, e incluye cinco tipos: representativos (representan un estado de cosas pasadas, futuras, presentes, concretas o hipotéticas), directivos (el emisor ordena), de compromiso (comprometen al receptor a realizar algo), expresivos (expresan el estado psicológico del emisor) y declarativos (realizan el estado de cosas expresados en el mismo acto).

Las intenciones con que se emiten los enunciados también incluyen a las presuposiciones y los sobreentendidos que generan (implicaciones). Según Van Dijk, la estrategia textual en la producción ideológica funciona en gran parte por “lo que está presente y ausente a un mismo tiempo” (1997: 63), de ahí la importancia de las presuposiciones en la construcción del significado del texto periodístico por parte del lector, además de las relaciones de sinonimia, asociación, inferencia y sujeciones, que pueden ser elementos subyacentes a la ideología.

A esto se suma la elección léxico-semántica, por la singular relevancia que adquieren las palabras puestas implícitamente al servicio de la intencionalidad para la presentación positiva o negativa de determinada ideología. Como explica Van Dijk, “la estrategia consiste en enfatizar discursivamente aquellas propiedades del modelo que son consistentes

con nuestros intereses (por ejemplo, detalles acerca de nuestras buenas obras) y desenfatizar discursivamente aquellas propiedades que son inconsistentes con nuestros intereses (por ejemplo, detalles acerca de nuestras malas obras)” (2006). El segundo nivel de esta subdimensión se apropia de este recurso debido a que mediante su uso se modela la información en busca de una recepción condicionada a la perspectiva del periodista.

A esto se unen las figuras retóricas, instancias fundamentales “de la construcción de significación, debido a que (...) constituyen un momento decisivo de la comunicación y son capaces de trastocar el orden de cualquier discurso” (Murillo, 2004: 370). Por ello se infiere que, en el discurso periodístico, la retórica utiliza “los dispositivos estratégicos que relacionan la veracidad, la plausibilidad, la corrección, la precisión y la credibilidad” (Van Dijk, 1990: 138), en aras de que convenzan los aspectos relativos a la escritura o al habla.

Por tanto, el estilo del discurso periodístico aplica el uso de tropos (metáforas, hipérboles, sinécdoques) en la construcción de proposiciones dentro del cuerpo de la noticia, procedimientos que pueden sugerir significaciones implícitas, relacionados también con la ocultación de ideologías, aunque Van Dijk comenta que el uso de esos dispositivos estratégicos relacionan “la veracidad, la plausibilidad, la corrección, la precisión y la credibilidad” (1990: 138).

Otros modos discursivos como la ironía y el juego de números se incluyen en este nivel analítico. Para los fines de la propuesta, la ironía será entendida como un proceso mediante el cual el periodista se distancia de alguno de los actores sociales que figuran en su discurso con el propósito de ridiculizar su punto de vista a través del uso de comillas o la selección de palabras para poner en duda las acciones del grupo contrario.

Por otro lado, como toda actividad dirigida a transmitir mensajes para influir en los lectores, léase electores, el discurso periodístico utiliza cifras buscando reforzar “la credibilidad basada en la información expuesta. Habitualmente, los números y estadísticas

son los medios primarios para desplegar persuasivamente la objetividad y lograr el apoyo del receptor” (Ricardo, 2012: 17).

Las normativas referentes a la intencionalidad en el lenguaje que propone Searle, se complementan en este nivel analítico con las inferencias, entendidas como “la distancia que media entre la intención del emisor y el significado de la expresión que ha utilizado” (Escandell, 1996: 45), dando la medida de lo implícito. Con las presuposiciones, se parte de una idea desde la que se derivan otras. Entretanto, las implicaciones se producen por el conocimiento que el receptor tiene del contexto y del uso del lenguaje, y son intencionadas por parte del emisor.

El tercer nivel de esta subdimensión se centra en las estrategias argumentativas. Si se considera la visión de numerosos autores con relación a la esencia persuasiva de la prensa (Van Dijk, 1990; Casado, 2008), debe destacarse que en su lenguaje se evidencia claramente el carácter argumentativo, sin exclusión de géneros. Así, el predominio de argumentos en las construcciones discursivas periodísticas tienen como fin acentuar o devaluar determinado tipo de informaciones, pues revelan “las repercusiones ideológicas, en tanto que son uno de los múltiples procedimientos (...) para construir una imagen concreta de determinados grupos sociales” (De la Fuente, 2006: 336).

La argumentación, por tanto, se erige como una de las estrategias para obtener credibilidad, convencer y persuadir. Se trata de una práctica comunicativa destinada a lograr, mantener y renovar el consenso o reconocimiento intersubjetivo dentro de una comunidad y que tiene pretensiones de validez, legitimidad, eficacia, veracidad o inteligibilidad. Como aseveran Calsamiglia y Tusón (1999: 295), la argumentación está ligada a la lógica de la experiencia, que a su vez lo está a un mundo de valores axiológicos y de creencias, a una ideología dependiente de una cultura de cada grupo sociocultural, donde cobra similitud.

Mediante el empleo de estrategias argumentativas el discurso periodístico sobre política se sustenta en referentes ideológicos que pueden ser aportados tanto por las fuentes de información en los que se basa (argumentos de autoridad), el modo en que el discurso periodístico se hace eco del discurso emitido por los actores políticos institucionales (intertextualidad), o la autopresentación positiva de Nosotros (grupo afín a la ideología del medio) y la presentación negativa de Ellos (grupo contrario), rivalidad que Van Dijk (1996) asegura palpable en el discurso ideológico. De esta manera siempre se ocultarán o mitigarán las acciones positivas de Ellos. Los actos negativos de los otros pueden ser enfatizados con hipérbolos, descripciones concretas y detalladas, advertencias y escenarios condenatorios.

Esta estrategia de representación ideológica es considerada regla general dentro del discurso político. Basado en ella, Van Dijk (2005) propone cuatro estrategias globales, aplicables a todos los niveles de acción del discurso, incluido el periodístico, en lo que llama “cuadrado ideológico”, compuesto por las siguientes aristas: enfatizar en nuestras/sus cosas buenas/malas y minimizar nuestras/sus cosas malas/buenas.

Siendo un objetivo del discurso periodístico que se construye sobre temas políticos en todas sus manifestaciones (emisiones por actores políticos o medios de comunicación) el énfasis en nuestras cosas buenas y sus cosas malas, se predecirá que las acciones de Nosotros, en el caso de los diarios, aparecerán en primera plana, en la parte superior de una página o con mayor tamaño; en cuanto a la televisión o la radio, en el primer lugar de un programa; y será primer tema de un discurso emitido por una figura política importante. Lo mismo ocurrirá con los actos negativos de Ellos.

Para analizar los distintos modos a través de los que el discurso periodístico intenta persuadir a sus receptores, la investigación se fundamenta en la propuesta taxonómica de María del Pilar Martínez-Costa (2010), quien integra los aportes de varios autores (Ascombe & Ducrot, 1994; Fuentes & Alcaide, 2007; Lo Cascio, 1998; Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) y logra una tipología pertinente para analizar las estrategias

argumentativas en el discurso periodístico, a partir de los argumentos de autoridad, mediante el ejemplo, por analogía, de causalidad y los deductivos.

En el periodismo, el uso de las fuentes supone la presencia de argumentos de autoridad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989; Casado, 2008; Martínez-Costa, 2010) condicionados por el prestigio, pues se apoyan en testimonios y citas de personajes públicos o expertos como medio de prueba a favor de una idea. Shoemaker y Reese (1994) sostienen que los reporteros no pueden incluir en sus informes lo que no conocen, por lo que dependen en gran medida de las fuentes. Estas se encargan de “la monopolización del tiempo de los periodistas, de manera que no tengan oportunidad de buscar fuentes con opiniones alternativas” (1994: 181).

Los estudios teóricos que se centran en las fuentes de información periodísticas señalan múltiples clasificaciones, pero nuestra propuesta teórico-metodológica asume la formulación de la investigadora cubana Livia Reyes (2003) quien las clasifica en Documentales y No Documentales, incluyendo en esta categoría a las Personales, las Institucionales y las Materiales.

Las personales se subdividen en personal pública (la persona ocupa cargos públicos e informa aquello que le interesa divulgar), personal privada (la persona ofrece información de manera particular), personal confidencial (la persona pide no ser citada) y personal experta (la persona es especialista en la materia sobre la cual informa); mientras las institucionales se desglosan en gubernamentales (ofrece información oficial vinculada a las actividades del estado y el gobierno) y no gubernamentales (brinda información sobre las instituciones a las que representa).

Entra en juego entonces el fenómeno de la intertextualidad, noción que desarrolla Julia Kristeva (1986) a partir de los planteamientos de Mijaíl Bajtin, para quien “todo enunciado es un eslabón en la cadena muy complejamente organizada, de otros enunciados” (Bajtin,

1998: 258). En el caso del periodismo, las declaraciones de las fuentes de información se transforman y reestructuran mediante convenciones de producción que dan lugar a nuevos textos (noticia).

Otro de los argumentos a tener en cuenta en la presente metodología es el que se emite mediante la ejemplificación. Martínez-Costa (2010: 41-42) sostiene que los ejemplos pueden ser generalizadores (recurren a hechos concretos reales o ficticios que pueden aplicarse a realidades generales), ilustrativos (refuerzan la adhesión a una regla conocida y admitida) y modeladores (fundamentan reglas conductuales que incitan a la imitación). Esta propuesta entiende a los argumentos mediante el ejemplo como aquellos a los que se recurre aludiendo a la experiencia compartida entre el periodista y el lector, con alto valor descriptivo y generalizador.

Con los argumentos por analogía se produce una transferencia de afirmaciones o valores de una realidad a otra. Estos se utilizan para “recuperar una realidad y una reflexión ya conocida (...) de modo que al hacerlo nuevamente presente se transfiera parte del debate generado con anterioridad y se sugiera indirectamente llegar a la misma conclusión” (Martínez-Costa, 2010: 43).

Los argumentos de causalidad, por su parte, además de apelar a las causas de los fenómenos como su nombre indica, “explican el sentido de esa causalidad y se plantean como la causa más probable entre las posibles y compatibles con las creencias del auditorio” (Weston, 1994: 67). Por ello, Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca (1989: 402) refieren que estos argumentos se basan en la estructura de la realidad pues se sirven de ella “para establecer una solidaridad entre juicios admitidos y otros que se intentan promover” (1989: 402).

Finalmente, los argumentos deductivos (cuasilógicos) pretenden dar la impresión de que la conexión entre sus enunciados es lógica. Estos argumentos se dividen en aquellos que

apelan a estructuras lógicas en sentido estricto (contradicción, identidad completa o parcial, transitividad) y los que recurren a relaciones matemáticas (inclusión, comparación, probabilidad) (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 305).

Desde esta línea de reflexión, es pertinente destacar los modos de operación de la ideología en el discurso que esboza Thompson (1993), y las formas en que estos pueden vincularse con ciertas maneras de construcción simbólicas. Este estudio suscribe el criterio de la investigadora mexicana Silvia Gutiérrez Vidrio, quien asegura que la propuesta de Thompson es inacabada, pues aún “queda por realizarse una investigación más profunda sobre la manera en que la ideología opera en condiciones sociohistóricas específicas” (2002). Así, Thompson distingue la legitimación, la simulación, la unificación, la fragmentación y la cosificación. Para ello toma como bases los planteamientos de Van Dijk, los aportes de Jürgen Habermas⁸ y la concepción simbólica de la cultura de Clifford Geertz⁹. Con la legitimación, Thompson considera que las relaciones de dominación ideológica de un grupo social sobre otro se pueden ver como justas, al punto de demandar apoyo. La simulación se evidencia al ocultar, negar o disimular relaciones de dominación al presentar los hechos, de modo que quede desviada la atención de los públicos o se oculten las relaciones existentes.

La unificación tiene en cuenta la identidad colectiva de una comunidad de individuos, sin considerar sus posibles diferencias. La fragmentación tiene lugar cuando los individuos de un colectivo o una sociedad se organizan o no en grupos que podrían desafiar a las élites dominantes de manera efectiva u orientarse opuestamente a un objetivo que se proyecta como maligno, dañino o amenazador. Con la cosificación se representa un estado de cosas histórico y transitorio como si fuese permanente, natural e intemporal para establecer relaciones de dominación.

De manera que puede asumirse la metodología de la hermenéutica profunda desarrollada en la que este autor distingue tres etapas: “el análisis socio-histórico; el análisis formal o

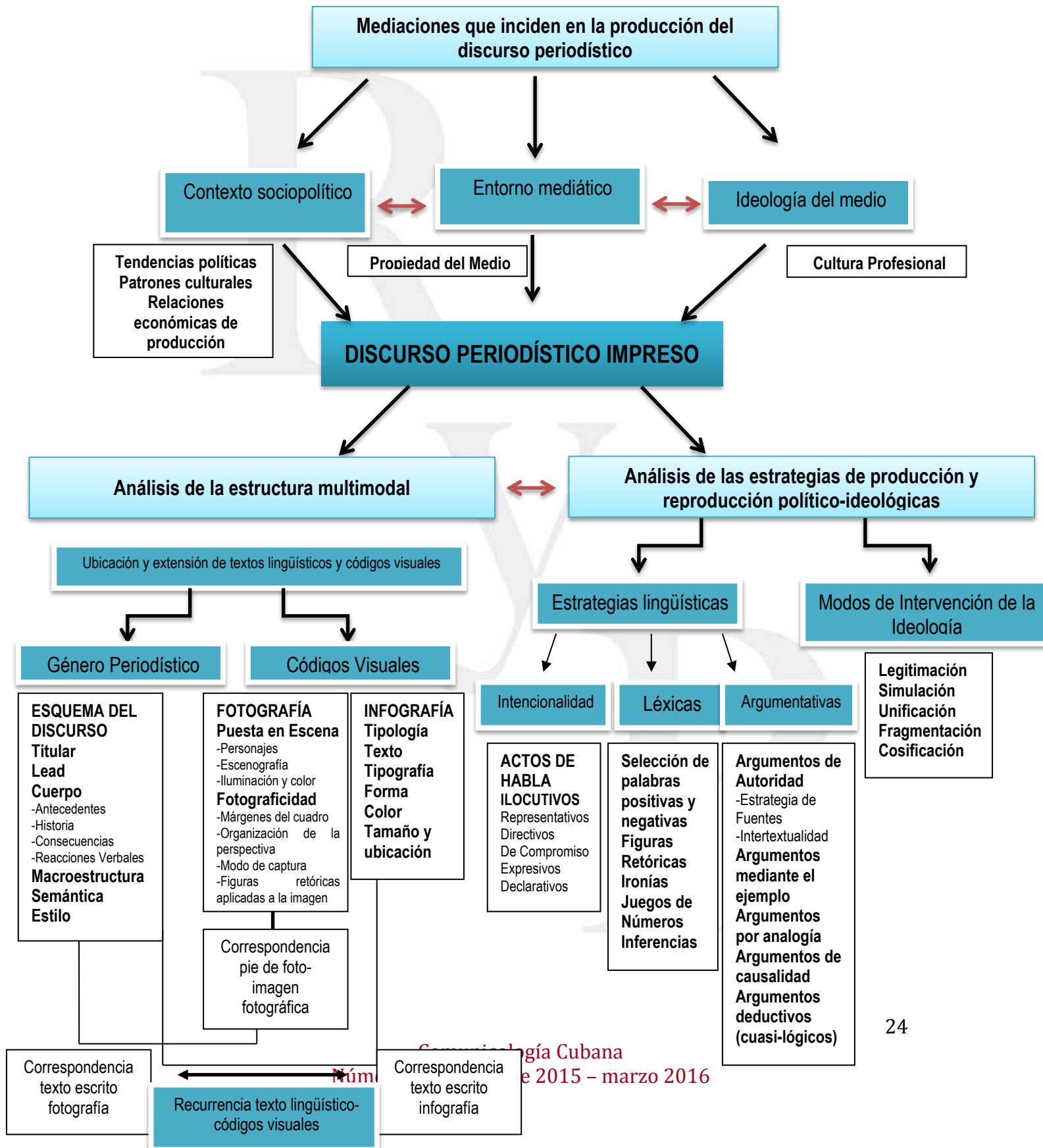
discursivo y la interpretación. Este marco, según el británico, puede adaptarse con facilidad para analizar la ideología y la comunicación de masas” (Gómez Masjuán, 2009: 19).

Pero esta dimensión considera solamente el análisis formal o discursivo, por ser el que más se adapta a sus objetivos, pues su estudio “propicia el análisis de la ideología ya que permiten un acceso inicial, entre otras cosas, a los procesos de reificación dentro del lenguaje. La representación de procesos como cosas, la supresión de los actores y las acciones, la constitución de la dimensión temporal como una extensión eterna del presente son algunas de las múltiples formas sintácticas que tienden a reinstaurar la dimensión de la sociedad “sin historia” en el corazón de la sociedad histórica” (Thompson, 1993: 33).

En aras de facilitar la comprensión de la propuesta teórico-metodológica, se realiza la siguiente representación esquemática:



Esquema de la propuesta teórico-metodológica para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en periodos de campañas políticas.



Resultados.

La propuesta teórico-metodológica anteriormente expuesta fue aplicada a 55 textos periodísticos noticiosos publicados por los diarios El Universal y El Nacional, en los periodos por la Reforma Constitucional de 2007 y la Enmienda Constitucional de 2009, con el propósito de realizar su validación práctica.

El análisis reveló que las propiedades del discurso periodístico sobre ambos procesos en El Universal y El Nacional se relacionan estrechamente con el contexto sociopolítico venezolano, y en consecuencia, su intención es reproducir la ideología del sector opositor mediante el poder discursivo, valiéndose de un conjunto significativo de actitudes, criterios y representaciones. A su vez, la oposición se vale de estos medios para acceder al discurso público.

Con vistas a reproducir la ideología opositora, las planas de los diarios elaboraron un discurso donde resalta el valor multimodal que integra coherentemente la correspondencia entre los elementos lingüísticos y visuales actuando como parte de las maquinarias propagandísticas por el No. Ello se expresa en la ubicación preferencial conferida a las notas, la estructura y estilo de los textos, la inclusión de fotografías y en algunos casos infografías que persiguen fijar significados primarios en la atención del lector. Esta dimensión de análisis arrojó que la parcialización en torno a esta tendencia coarta el derecho a la información ciudadana y apoya el clima de polarización política, evidenciado en la conformación de una agenda temática similar en correspondencia con los intereses de la oligarquía que se revierte en el desarrollo de macroproposiciones y tópicos.

La intencionalidad del discurso noticioso de los diarios reprodujo actos de habla expresivos (emitidos por los representantes de partidos políticos contrarios al chavismo), sin renunciar al carácter representativo que caracteriza a la esfera periodística, encargada de la construcción social de la realidad.

El estudio arrojó además que en los diarios existió una mayor tendencia al uso de la lexicalización negativa para referirse tanto a la gestión presidencial como a la Reforma o la Enmienda Constitucional y una lexicalización positiva para calificar a la oposición. Otras estrategias léxicas como la metáfora y el juego de números también se encaminan a realzar las características del grupo opositor en detrimento del chavismo.

El predominio de fragmentos de arengas políticas expresadas por fuentes institucionales no gubernamentales corrobora el silenciamiento de otras como parte de la línea de reproducción de la ideología antichavista, que adopta la lógica argumentativa del discurso opositor. La estrategia argumentativa también se vale de la ejemplificación, la analogía, la causalidad y la deducción para deslegitimarlos ante la opinión pública.

Como forma de intervención ideológica la legitimación es la más empleada para justificar la actitud de rechazo y abierto enfrentamiento a las propuestas gubernamentales. La autopresentación positiva y presentación negativa del otro y el empleo del 'cuadrado ideológico' figuran entre otras maneras en que se expresan las estrategias de producción y reproducción ideológicas.

Finalmente, la aplicación práctica de la metodología propuesta corroboró su efectividad, pues ofrece otra alternativa para el análisis de la producción y reproducción ideológica en el discurso periodístico sobre temas políticos en periodos de campaña. La herramienta ha demostrado ser flexible y abarcadora, en tanto permite una lógica de análisis orientada de lo general a lo particular, reconociendo el carácter multimodal del discurso periodístico impreso.

Conclusiones.

La aplicación práctica de las bases teórico-metodológicas propuestas demuestran su pertinencia para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en períodos de campañas políticas en Venezuela desde una perspectiva dialéctico-marxista y holística que permite evaluar el discurso periodístico impreso no sólo a nivel lingüístico, sino incluyendo los códigos visuales entre los que se establece una relación de interdependencia.

El análisis por medio del presente instrumento favorece el acercamiento al periodismo impreso como código multimodal que produce y reproduce los factores político-ideológicos propios de la sociedad donde se inserta el discurso periodístico. Por su capacidad adaptativa, el modelo indica que puede ser aplicable a otros medios de comunicación impresos para develar mecanismos de producción y reproducción de la ideología opositora en sociedades latinoamericanas con gobiernos de izquierda, siempre que vaya aparejado de un profundo análisis del contexto.

Bibliografía

- Alsina, M.R (1989) *La Construcción de la Noticia*, Barcelona: Paidós.
- Ascombe, J.C. y Ducrot, O. (1994) *La argumentación en la lengua*, Madrid: Gredos.
- Austin, J.L. (1962) *Cómo decir cosas con palabras*, Oxford: Clarendon Press.
- Awoke Bekalu, M. (2010) La presuposición en el discurso noticioso, En: *Discurso y Sociedad*, Vol. 4(2) pp. 364-395, ISSN 1887-4606. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3242898, Consultado el 3/02/2015.
- Bajtín, M. M. (1998) *¿Qué es el lenguaje?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1977) Introducción al análisis estructural de los relatos, En Niccolini, S. (comp.), *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Barthes, R. (1986). El Mensaje Fotográfico, En: Lo Obvio Y Lo Obtuso. Imágenes, Gestos, Voces. Barcelona: Paidós.
- Bell, A. (1991) *El lenguaje de los nuevos medios*, Oxford: Blackwell.
- Borrat, H. (1989) El periódico, actor político, En *Análisis*, Nro 12, Barcelona, pp 67-80.
- Browne, R. et al. (2011) Propuesta teórico-metodológica para una análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú. El ejemplo de La Cuarta y Ajá, En: *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 17, Núm. 1, Pp. 17-42, Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.1, Consultado el 15/01/2015.
- Caballero Díaz L.G. (2014) *Semántica y Diccionario*, La Habana: Ciencias Sociales.
- Calsamiglia, H. y Tusón A. (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona: Ariel.
- Calzadilla, I. (2005) *La nota*, La Habana: Pablo de la Torriente.
- Casado Velarde, M. (2008) Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy, *Boletín Hispánico Helvético*, Vol. 12, pp. 71-97, Recuperado de: dadun.unav.edu/handle/10171/18421, Consultado el 12/07/2015.
- Casero Ripollés, A. (2009) Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante, En: *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 111-128.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

De la Fuente, M. (2006) *La argumentación en el discurso periodístico sobre la inmigración*, Tesis Doctoral inédita, Universidad de León. Recuperado de: <http://www.dissoc.org/D&S-Biblioteca-Tesis.htm>, Consultado el 9/02/2011.

Doménech, H. (2005) *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.tdx.cbuc.es>, Consultado el 3/02/15.

Duranti, A. y Goodwin, C. (1992) *Repensar el contexto: el lenguaje como un fenómeno interactivo*, Cambridge: Cambridge University Press.

Escandell Vidal, V. (1996) *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43(3), pp. 51-58.

Fowler, R. y Kress, G. (1983) *Lingüística Crítica*, En Fowler, R. *et al.* (1983) *Lenguaje y Control*, México: Fondo de Cultura Económica.

Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2007) *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, Madrid: Arcos/Libros.

García Luis, J. (2004) *Géneros de opinión*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.

García Luis, J. (2013) *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*, La Habana: Pablo de la Torriente.

Gallardo-Páuls, B. y Enguix, S. (2014) Estrategias de Encuadre Discursivo en Periodismo Político: Análisis de un Corpus de Titulares, En: *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, No. 58, Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/circulo/no58/gallardo.pdf>, Consultado el 12/07/2015.

Gamson, W. (1992) Media images and the social construction of reality, En: *Annual Review of Sociology*, 44, pp. 373-393.

Geertz, C. (2003) *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.

Genro Filho, A. (2010) *El secreto de la pirámide*, Caracas: Agencia Bolivariana de Noticias.

Giddens, A. (2000) *Manual de Sociología*, Madrid: Alianza Editorial.

Gómez Masjuan, M.E. (2009) *La construcción del discurso periodístico del The Washington Post en relación con el tema Cuba desde la Proclama del Comandante en Jefe Fidel Castro hasta la elección de Raúl Castro como Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros (julio de 2006 a febrero de 2008)*, Tesis de Maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Habermas, J. (1974) The public Sphere: an encyclopedia article, En: *New German Critique*, Telos Press, Pp. 49-55.

Hernández, L. (s/f) *Lecturas de Análisis del Discurso* (Inédito).

Kalb, M. (1992) Press-Politics and Improving the Public Dialogue, En: *Political Communication Report* 3, pp. 1-3.

Kress, G., Leite-García, R. y Van Leeuwen, T. (2000) Semiótica discursiva, En: Van Dijk, T (comp.) *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona: Gedisa.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006) *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.

Kristeva, J. (1997) Bajtin, la palabra, el diálogo y la novela. En: Navarro, D. (comp.). *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto*. La Habana: Uneac-Casa de las Américas.

Leturia, E. (1998) ¿Qué es infografía?, en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 4, La Laguna (Tenerife), de abril. Recuperado de: www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm, Consultado el 3/02/15.

Lo Cascio, V. (1998) *Gramática de la argumentación*, Madrid: Alianza.

Luhmann, N. (1978) Offentliche Meinung, En *Politische Vierteljahresschrift*, trad. Al español: En: *Estado de derecho y sistema social*, Napoli, Guida, XI, p. 2 - 28.

Machado Rodríguez, D.L (2006) *Introducción al análisis ideológico del contenido del discurso*, La Habana: Pablo de la Torriente.

Martínez-Costa, M.P. (2010) Estrategias argumentativas en el comentario radiofónico, En:

Martínez, C. (comp.) *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*, Berlín: Peter Lang.

Martínez Lirola, M. (2010) Explorando nuevas formas de violencia de género: La mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética. En: *Global Media Journal*

Mexico, Vol. 13, No. 7, México, Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15645#vpreview>, Consultado el 3/07/2012.

McCombs, M. et al. (2000) Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election, En: *Journal of Communication*, 50 (2). pp 77-92.

Mey, J. (1993) *Pragmatics: An Introduction*. Oxford: Blackwell.

Núñez Ladevèze, L. (1991) *Manual para Periodismo*, Barcelona: Ariel.

Orozco, G. (1991) La audiencia frente a la pantalla Una exploración del proceso de recepción televisiva. Recuperado de: http://www.infoamerica.org/articulos/o/orozco_gomez.htm. Consultado el 3/04/2014.

Pandit, N. (1996) The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method, *The Qualitative Report*, Volume 2, Number 4. Recuperado de: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-4/pandit.html>, Consultado el 15/01/2015.

Pardo Abril, N.G. (2007) *Niveles de organización del significado en el discurso*, Revista Discurso y Sociedad, Vol. 1, No 1, pp. 85-115. Recuperado de: [www.dissoc.org/ediciones/v01n01/DS1\(1\)PardoAbril.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v01n01/DS1(1)PardoAbril.pdf), Consultado el 8/01/2015.

Pardo Abril, N.G. (2012) Análisis Crítico del Discurso. Conceptualización y Desarrollo. En: *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, No. 19. Enero-junio 2012; pp 41-62.

Perelman CH. & Olbrechts-Tyteca L. (1989) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid: Gredos.

Poleo, M. (2012) *La arquitectura infográfica del discurso periodístico. Su intencionalidad*. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Reyes Ramírez, L.M. (2003) *Manual de fuentes de información*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Ricardo Luis, R. (2012) *El magnicidio mediático de Hugo Chávez. El caso del diario El Nacional durante la campaña por la Enmienda Constitucional de 2009*. Tesis Doctoral inédita, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Sanz, B. (1998) *El mensaje fotográfico en prensa diaria: factores y criterios que influyen en su elaboración*. Tesis doctoral. Universidad de la Navarra.

Searle, J.R. (1969) *Actos de habla*, Cambridge: University Press.

Severin, W. J. y Tankard, J. W. (1997) *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*, New York: Longman.

Soler Mas, Y. (2015) *Propuesta teórico-metodológica para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en periodos de campañas políticas en Venezuela*, Tesis Doctoral Predefendida, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Tutora: Dra. Ana Teresa Badía Valdés.

Shoemaker P. y Stephen Reesse (1994) *La mediatización del mensaje*, México: Diana, 2da Edición.

Scheufele, D. (1999) Framing as a theory of media effects, *Journal of Communication*, 1999, 49 (1), pp. 103-122.

Strauss, A.L., & Corbin, J. (1998) *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing Grounded theory*. Sage Publication INC.

Thompson, J.B. (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas*. Xochimilco, México: Ed. Universidad Autónoma Metropolitana.

Valero, J.L. (2001) *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*, Valencia: Universidad de Valencia.

Van Dijk, T. (1983) Estructuras textuales de las noticias de prensa, En: *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 7/8, pp. 77-105, Recuperado de: dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=273292, Consultado el 15/04/2012.

Van Dijk, T. (1990) *La noticia como discurso*, Barcelona, Buenos Aires, Argentina: Paidós Comunicación.

Van Dijk, T. (1992) Discurso y desigualdad, *Revista Estudios de Periodismo*, No. 1, Universidad de La Laguna, pp. 5-22. Recuperado de: www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20desigualdad.pdf, Consultado el 15/04/2012.

Van Dijk, T. (1996) Análisis del Discurso Ideológico, *Revista Versión* No. 6, UNAM, México, pp. 15-43. Recuperado de: bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=2000&archivo, Consultado el 15/04/2012.

Van Dijk, T. (1997) *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Introducción multidisciplinaria*, Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2005) Política, ideología y discurso, *Quórum Académico*, Vol. 2 (Nº2), Universidad del Zulia, julio-diciembre. Recuperado de: www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf, Consultado el 15/04/2012.

Van Dijk, T. (2006) Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones, *Revista Signos*, Vol. 39, No. 60, Valparaíso, pp. 49-74. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=157013768003, Consultado el 15/04/2012.

Van Dijk, T. (2008) *Discourse and context*. Cambridge: Cambridge University Press.

Van Leeuwen, T. (2008) *Discourse and practice*. New tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press.

Weston, A. (1994) *Las claves de la argumentación*, Barcelona: Ariel.

Wodak R. & Meyer, M (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona: Gedisa.

¹ Yanela Soler Mas, Universidad de La Habana, Cuba. Correo Electrónico: yanela@fcom.uh.cu. Profesora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. Obtuvo el Grado Científico de Máster en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de La Habana (2009) y el título de Licenciada en Comunicación Social (2004). Prepara la defensa de su investigación doctoral sobre el discurso periodístico venezolano.

² Ana Teresa Badía Valdés. Universidad de La Habana, Cuba. Correo Electrónico: abadia@fcom.uh.cu. Doctora en Ciencias de la Comunicación (2010). Profesora Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana. Presidenta de la Cátedra de Radio del Instituto Internacional de Periodismo José Martí.

³ Sistema de signos de los que dispone un ser humano, en virtud de su capacidad para percibir la realidad y representarla. El ser humano no sólo codifica la realidad cuando hace uso de la lengua, sino que lo hace cuando escucha ruidos, música, ve las acciones o los gestos, o cuando observa imágenes y colores, entre otras opciones disponibles (Kress y van Leeuwen, 2001, cit. por Pardo, 2012: 52).

⁴ La noción de *frame* es usada desde fines de los '70 con diversas definiciones. Algunos autores lo ligan a la existencia de un nivel dentro del establecimiento de la agenda. Es decir, los medios no sólo marcan sobre qué asuntos fijarla, sino también influyen en cómo se piensa sobre ellos (McCombs, 2000). Otros, por su parte, utilizan el concepto de *framing* para referirse a los encuadres noticiosos que los medios usan para enfocar la realidad social (Scheufele, 1999). Entman señala que encuadrar significa elegir “algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993: 52). Scheufele (1999), por otro lado, entiende el proceso de encuadre como fruto de la dependencia existente entre objetos, relaciones y valores, donde el énfasis en uno de esos elementos configurará un *frame*; Severin y Tankard (1997) consideran al encuadre “ideas organizadoras”, mientras Gamson (1992) le llama “tema organizador”. Como puede verse, los autores coinciden en que se trata de enfatizar el modo en que se presenta la información, más que en el contenido.

⁵ El tradicional procedimiento de pirámide invertida permite a los editores reducir el cuerpo si se carece de espacio suficiente en la plana; por lo que si los hechos importantes se dejan para el final, la noticia perdería su esencia. Desde el punto de vista de la recepción, también se cumple con un objetivo muy puntual: si los públicos deben abandonar la lectura en un momento determinado, ya han leído lo más significativo o sugestivo.

Sin embargo, las nuevas tendencias consideran una construcción cronológica (pirámide normal), que “respete el tiempo, el momento en que ocurrió cada elemento del suceso, y deja para el final la noticia en sí, el motivo

por el cual se ha explicitado todo lo anterior” (Calzadilla, 2005: 116). Aunque al inicio carece de lead, cuando este aparece al final de la nota tampoco necesariamente responde a todas las preguntas clásicas.

Esta construcción también puede figurar con el lead al inicio para ofrecer desde el primer momento los elementos noticiosos, pero el cuerpo se elabora siguiendo los patrones cronológicos de la pirámide normal. Semejante arquitectura noticiosa recibe el calificativo de pirámide normal modificada (Calzadilla, 2005: 119). No obstante, muchos expertos (Bell, 1991; Calzadilla, 2005; Genro, 2010; Awoke, 2010) aún validan a la pirámide invertida, por permitir un procedimiento de comunicación exacto, claro y sucinto.

⁶ En su texto *La Nota* (2005), la doctora cubana Iraida María Calzadilla Rodríguez sistematiza la taxonomía de los leads, que divide en dos tipos: sumarios y especiales. Los leads sumarios responden a las clásicas preguntas quién, qué cuándo, cómo, dónde y por qué o para qué; mientras, entre los especiales se encuentran los de cita directa o indirecta, con relieve, de contraste, de resumen y de datos múltiples, entre otros.

⁷ Austin (1962) desarrolla su teoría de los actos de habla a partir de la filosofía del lenguaje diario, traspasando los límites de la oración y llegando a los procesos que determinan la construcción del significado. Austin afirma que cuando se dice algo, se realiza un acto de habla y su significado es mediado por la expresión. Austin enuncia tres tipos de actos de habla: locucionarios (anuncian cosas con cierto sentido de referencia), ilocucionarios (su fuerza la llevan las intenciones de quien habla) y perlocucionarios (surten o no en el receptor un efecto deseado por el emisor). Siete años después, John R. Searle (1969) enriquece esta teoría, al proponer la relación de las expresiones con el contexto social de producción. Estas teorías de las unidades básicas de la comunicación humana continúan en desarrollo; sin embargo, estudios posteriores atienden más a los actos ilocucionarios, es decir, los relativos a la intención del hablante.

⁸ Habermas (1974) analiza el desarrollo de los medios desde comienzos del siglo XVIII, rastreando la aparición -y posterior decadencia- de la esfera pública, un área donde se discuten cuestiones de interés general y se forman opiniones. El debate público se convirtió en algo de singular importancia y Habermas concluye que lo que prometía este desarrollo temprano de la esfera pública no se ha cumplido del todo. “El debate democrático en las sociedades modernas está ahogado por la industria de la cultura. (...) En los medios de comunicación y en el parlamento se manipula la política, mientras que los intereses comerciales tienen más importancia que los de la población” (Giddens, 2000: 482).

⁹ Clifford Geertz concibe la cultura como un sistema simbólico. Para este autor, la cultura constituye “un esquema simbólicamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas con las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (Geertz, 2003: 88).