

## **El discurso de la información como objeto de estudio. Enunciación, mercado y discurso social**

Claudia Fino

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP

[claudiafino@yahoo.com.ar](mailto:claudiafino@yahoo.com.ar)

### **Resumen**

El propósito de esta comunicación es presentar el diseño teórico metodológico que hemos elaborado como docentes e investigadoras en la cátedra de Lingüística de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de UNLP, que intenta problematizar cómo se construyen algunos temas en el discurso de la información en un determinado estado del discurso social.

Las líneas teóricas son: el discurso social (Angenot), el mercado lingüístico (Bourdieu), el análisis del discurso de la información (Charaudeau), y la teoría de la enunciación (Benveniste, Ducrot, Mainguenu).

Todo lenguaje es ideológico, lleva la marca de maneras de conocer, de representar el mundo, que no son necesarias ni universales y ocupan una posición en la economía de los discursos sociales. Si bien la producción de la comunicación mediática es una entidad compleja con muchos tipos de actores, todos contribuyen a la elaboración de una enunciación más o menos homogénea y unitaria del discurso mediático, con un proyecto común, representante de la ideología de ese órgano de información.

M. Angenot define el discurso social como toda expresión escrita u oral en sociedad, sistema genérico que organiza lo decible, lo narrable, lo opinable (sistema regulador de los discursos). La Hegemonía discursiva es la hegemonía que se establece en el discurso social, en la manera en que una sociedad dada se objetiva en textos, en escritos... El investigador se puede centrar fundamentalmente en la concepción de elementos que componen el hecho hegemónico, que son rasgos que focalizan aspectos del discurso social que siempre construye un orden específico, porque la hegemonía sociodiscursiva implica una homogeneización de la realidad que al mismo tiempo muestra y oculta porciones del mundo.

Estamos convencidos de que la reflexión sobre el diseño teórico-metodológico del análisis del discurso de la información es fundamental para seguir profundizando el debate sobre la democratización de los discursos mediáticos.

### **Abstract**

The purpose of this work is to present the theoretical and methodological design that we elaborated as a teachers and researchers in the cathedra of Linguistics at the Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, trying to problematize how to build some themes in the discourse of media information in a given state of social discourse.

The theoretical lines are: social discourse (Angenot), the linguistic market (Bourdieu), the discourse of media information (Charaudeau), and the enunciation theory (Benveniste, Ducrot, Mainguenu).

All language is ideological, it has the traces of ways of knowing, of representing the world. These ways are neither necessary nor universal and occupy a position in the social discourses economy. Though the production of media communication is a complex entity with many types of actors, they all contribute to the development of a more or less homogeneous and unitary enunciation of media discourse, with a common project, representative of the ideology of that organ of information.

M. Angenot defines social discourse as any written or oral expression in society, generic system that organizes the speakable, the relatable, so the debatable (speeches regulatory system). Discursive hegemony is the hegemony that is established in the social discourse, in the way that a given society is objectified in texts, in writings. The researcher can focus primarily on the conception of elements that compose the hegemonic fact, which are features that target aspects of the social discourse. This always builds a specific order, because socio-discursive hegemony involves a homogenization of the reality that shows and conceals –at the same time– portions of the world.

We believe that reflexion on the theoretical and methodological design of discourse of information analysis is critical to continue to deepen the discussion on the democratization of media discourse.

La propuesta de análisis discursiva siempre conlleva un recorrido interdisciplinario que focaliza los lugares de cruce intertextual, porque el discurso siempre debe ser considerado como hecho histórico, situado y acentuado a partir de la evaluación social. Entonces, por una parte, como dice Maingueneau, este análisis otorga el privilegio de situarse en el punto de contacto entre la reflexión lingüística y las otras ciencias humanas; y por otra parte –como consecuencia metodológica– nos obliga a priorizar un corte sincrónico, para obtener un objeto concreto que posibilite un marco teórico y de consistencia a la idea de discurso social.

Partimos de enfoques en los que algunas de sus consecuencias más evidentes son:

- Diferenciación de oración / enunciado; sistema abstracto / discurso. Es obvio que el discurso siempre se dirige hacia algo más que las reglas del uso de la lengua, “enlaza las circunstancias en las que se habla o escribe con lo que se dice” (Charaudeau 1997: 49).
- Forma y contenido no dissociables: las formas de hablar se unen a ideas en el discurso social, la realización parcial del mensaje está dada en la forma del enunciado, porque nuestras elecciones y posibilidades paradigmáticas siempre se dan en el marco de una perspectiva ideológica.
- Todo lenguaje es ideológico: todo lleva la marca de maneras de conocer y de representar el mundo que no son necesarias ni universales, que implican apuestas sociales y ocupan una posición en la economía de los discursos sociales.

En el marco de la Teoría de la Enunciación, E. Benveniste (1970) dice que “la enunciación supone la conversión individual de la lengua en discurso”, es decir que *discurso*, en su extensión más amplia es: “toda enunciación que supone un hablante y un oyente, y en el primero, la intención de influir de alguna manera en el otro”. El hablante se apropia del aparato formal de la enunciación de modo egocéntrico (ego/hic/nunc), se instaura como locutor e instaura al receptor como alocutario, utilizando parte de este sistema; y lo hace mediante un conjunto de signos específicos, los deícticos, y un conjunto de procedimientos sintácticos, morfológicos y semánticos que fueron agrupados posteriormente como modalidades y subjetivemas. Entonces, estas marcas del sujeto productor de enunciados remiten –en primer lugar– al locutor, a su tiempo y espacio, y –en segundo lugar– al alocutario, cuyo tiempo y espacio son, por lo general, los mismos que los del locutor.

En la medida en que el sujeto es el origen de su discurso, que éste es una representación de lo real, un recorte probable con la marca de su formación social e ideológica, podemos decir que la utilización del lenguaje es siempre subjetiva, y que, a su vez, la objetividad resulta un efecto de sentido más; un discurso objetivo es solamente el que oculta a su locutor mediante una utilización particular de los elementos del aparato formal de la enunciación.

Si bien la producción de la comunicación mediática es una entidad compleja con muchos tipos de actores, todos contribuyen a la elaboración de una enunciación más o menos homogénea y unitaria del discurso mediático, con un proyecto común, representante de la ideología de ese órgano de información. Como nos vamos a ocupar de la instancia de enunciación discursiva, lo haremos desde las herramientas que brinda la Teoría de la Enunciación, cuyo objetivo se fundamenta en investigar acerca de la subjetividad en el lenguaje, es decir, la inscripción del sujeto hablante en el discurso.

Por otra parte, en la concepción del discurso social como objeto compuesto, de interacciones generalizadas, siempre se retiene la tesis bajtiniana de ver los enunciados como “eslabones de cadenas dialógicas (...) penetrados por visiones del mundo, tendencias, teorías de una época” (Angenot 2012: 25).

Coincidimos con P. Bourdieu en “la ilusión del comunismo lingüístico”, es decir en la imposibilidad de concebir una “lengua común”, ya que en lo discursivo existen tensiones, procesos de dominación y censura, que se establecen desde el momento que se hallan situaciones sociales desiguales. Como es sabido, Bourdieu establece un paralelismo con el mercado económico y concibe un mercado lingüístico

como un conjunto de intercambios lingüísticos que los miembros de una comunidad de lenguaje sostienen en un determinado contexto social.

### **Habitus + Mercado Lingüístico = Expresión Lingüística, Discurso**

El **Habitus** es aquella producción de discurso que se ajusta a una “situación”, a un mercado lingüístico, una competencia inseparablemente técnica y social (a la vez capacidad de hablar y hacerlo de una determinada manera, socialmente marcada).

El mercado lingüístico es una situación social determinada, más o menos ritualizada, y también, las leyes de formación de precio de producciones lingüísticas. El mercado conforma un campo de interacción con leyes particulares de aceptabilidad, con un conjunto de relaciones de fuerza, y los productos discursivos se legitiman en cada mercado a partir de esa aceptabilidad. El sistema de reglas de formación de precios contribuye a orientar por anticipado la producción lingüística, cómo se articula y se ejerce el poder simbólico. Tener capital lingüístico o simbólico es tener legitimidad como enunciador, es decir, ser discursivamente valorado (tener precio) en el mercado, de acuerdo con las leyes de oferta y demanda del mismo. Por eso, no puede haber comunismo lingüístico; la ilusión se da porque hay una base de unidad, de coherencia formal del conjunto del mercado que la establece, por ejemplo, la lengua oficial.

No resulta tan difícil pensar la situación del mercado lingüístico respecto del discurso de los medios de comunicación hoy en la Argentina, en el marco de una flamante Ley de Medios (en la cercanía de la fecha de vencimiento de la medida cautelar).

M. Angenot, coherente con las ideas de Gramsci y la teoría de los campos de Bourdieu, define el discurso social como toda expresión escrita u oral en sociedad, sistema genérico que organiza lo decible, lo narrable, lo opinable (sistema regulador de los discursos: reglas de producción y de circulación y también sus productos). La Hegemonía discursiva –un elemento de la Hegemonía cultural (más abarcadora, establece la legitimidad y el sentido de los distintos “estilos de vida”, costumbres, actitudes...)– es la hegemonía que se establece en el discurso social, en la manera en que una sociedad dada se objetiva en textos, en escritos... Es el conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogenización de retóricas, tópicas y doxas transdiscursivas. Se compone de reglas canónicas de los géneros discursivos, de los estatus de los distintos discursos, de las normas del lenguaje correcto y de las formas aceptables de la narración, de la argumentación y de la cognición discursiva, y un repertorio de temas que se “imponen” a los espíritus.

- Impone dogmas, fetiches y tabúes
- Instrumento de control social
- Instituye la jerarquía de las legitimidades sobre un fondo de relativa homogeneidad

No corresponde a una “ideología dominante” monolítica sino a una dominancia en el juego de las ideologías. En ese juego intervienen intereses estructurales, tradiciones, posiciones adquiridas y defendidas, “pereza intelectual” y necesidades de adaptación a la doxa.

“No es propiedad de una clase. Pero como instituye preeminencias legitimidades, intereses y valores, naturalmente favorece a quienes están mejor situados para reconocerse en ella y sacar provecho” (Angenot 2010, 37).

Angenot, consciente de que el hecho hegemónico discursivo puede ser abordado desde distintas perspectivas, sugiere que el investigador se puede centrar fundamentalmente en la concepción de elementos que componen el hecho hegemónico, que son rasgos que focalizan aspectos del discurso social que siempre construye un orden específico, porque la hegemonía sociodiscursiva implica una homogeneización de la realidad que al mismo tiempo muestra y oculta porciones del mundo. Estos son: Lengua legítima (la lengua oficial, que determina al enunciador aceptable); tópica (lugares comunes y máximas de la doxa, presupuestos irreductibles del verosímil social) y gnoseología reinantes (función cognitiva de los discursos); fetiches y tabúes (lo intocable); egocentrismo / etnocentrismo (la hegemonía define en el centro un enunciador legítimo, quien tiene derecho a hablar de alteridades respecto de sí mismo); temáticas y visión del mundo (temas apropiados, obligados, dignos de análisis, sobre los que es necesario estar informado, organizados paradigmáticamente y con una visión del mundo de la que surgen

predicados que caracterizan toda la vida social); dominantes de *pathos* y sistema topológico (división de la tarea discursiva, conjunto de discursos específicos agrupados en campos).

Por último, abordamos el discurso mediático desde la propuesta de P. Charaudeau, para quien el sentido se construye en un doble proceso de semiotización: el proceso de transformación y el proceso de transacción. Este último es el que otorga significación psicosocial al acto de lenguaje apoyándose en ciertos principios: el de *alteridad* (donde la reciprocidad no es simétrica); el de *influencia* (donde se define la finalidad del acto); el de *pertinencia* (que establece el “universo del discurso”) y el de *regulación* (que estabiliza los datos anteriores y distribuye los roles).

Consideramos importante, en nuestro análisis de los medios, las nociones de Chareau deau acerca de la naturaleza del saber que se transmite en la información. Propone dos tipos de saberes: los de conocimiento y los de creencia. Los primeros son los que se supone que dan cuenta de las cosas de la manera más objetiva posible, basados en la experiencia, en la observación, o en datos científicos y técnicos, aunque es sabido que están atravesados por la experiencia cultural, social, civilizadora. Los saberes de creencia dependen de sistemas de interpretación de lo posible y lo probable, a través de afirmaciones con valor de evidencia desde lo ético, lo estético, lo hedonista, lo pragmático; juicios estereotipados que circulan en la sociedad (modelo de conformidad social).

Se hace necesario distinguir, además, entre *valor de verdad* y *efecto de verdad*, porque mientras el primero es un valor objetivante y objetivado, producto de una construcción explicativa que se apoya en instrumentos científicos; el efecto de verdad se origina en la creencia, en la subjetividad de los sujetos en su relación con el mundo, con un saber de opinión.

En el discurso informativo, el efecto de verdad está modulado por los motivos para dar una información, por la identidad social de quien da la información y por las pruebas que tiene el informador para dar veracidad.

A pesar de ser un marco complejo, intentamos la propuesta de un análisis discursivo de los medios que pueda trascender los encadenados de enunciados, los actos de habla, o la progresión temática. Aun aquellas estrategias y recursos que tienen cierta autonomía fuera del contexto siempre interactúan con propiedades contextuales y sociales. El discurso como acción social se da siempre en un marco de interacción que es parte de estructuras y procesos más amplios.

Nuestro corpus de textos periodísticos acerca del control por manos del Estado de YPF se ubica en un contexto de enfrentamiento de posiciones mediáticas y sus relaciones controversiales o no con el gobierno. Esto hace que la situación se enmarque en discusiones encontradas desde distintos sectores sociales acerca de la posición frente a otras temáticas como la política energética de los últimos años, los valores de la “expropiación” o de la “recuperación”, los dirigentes de la empresa, los fondos para el autoabastecimiento... por ejemplo; de ahí que los diarios, mediaciones de mediaciones, no sean imparciales (es posible afirmar que nunca lo son), ya que los mismos son sin duda representaciones de las ideologías circulantes en la sociedad. En este caso hay muchas razones para encontrar un enfoque parcial de los hechos, en el que se hace explícita la ideología que presenta cada texto.

Las ideologías encarnan los valores y los criterios de verdad de cada grupo porque, como dice Van Dijk (1999), pueden ser tomadas como la base del **conocimiento** del mismo. Además, las ideologías controlan las opiniones y las actitudes de los miembros del grupo y, por ello, en la interacción y reproducción las opiniones compartidas son fundamentales. Aunque lo compartido no es necesariamente explicitado en el discurso, se da por sentado y no se pone en tela de juicio.

Es básicamente en esta cuestión donde intentamos hacer hincapié, porque entendemos que aquello que se presenta en el plano de lo indiscutible permite encontrar lo característico de una visión del mundo, de un sistema de creencias de sujetos, de las estructuras mentales que un grupo despliega para funcionar en sociedad.

## Bibliografía

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bajtin, Mijaíl (1985) [1976]. “El problema de los géneros discursivos”. En *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Benveniste, E. (1971). “El aparato formal de la enunciación”. En Benveniste (1971), *Problemas de Lingüística General*. Tomo I. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2002). “El mercado lingüístico”. En *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, pp. 143-158.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2004). “La problemática de los géneros: De la situación a la construcción textual”. *Rev. Signos*. [on-line], vol. 37, N° 56, pp. 23-39.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.
- Maingueneau, D. (1996) *Términos claves del Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.