

# LOS HECHOS Y LOS DICHOS EN LAS NOTICIAS: LA POLIFONÍA DEL DISCURSO PERIODÍSTICO

*Adriana Amado*

## CITES AND FACTS IN THE NEWS: POLYPHONY IN PRESS DISCOURSE

**Abstract:** This article presents some enunciation theory ideas integrated with journalism studies to propose an enhanced model for discourse analysis of news. It recommends distinguishing the subjects of the enunciation from the subjects of the statements (énoncé) in order to identify journalists and sources' voices in the news discourse. This approach considers journalistic objectivity as a newsmaking ritual that gives clues of the process by which a statement become news. Considering the polyphony inherent to news, this concept applied to discourse analysis could explain how newspapers with different orientation, ideologically and commercially speaking, offer the same coverage.

**Keywords:** polyphony; enunciation; news discourse.

**Resumen:** Este artículo propone integrar algunos conceptos de la teoría de la enunciación con los estudios del periodismo para presentar un modelo que enriquezca el análisis discursivo de las noticias. Se plantea la necesidad de identificar en las noticias los sujetos de la enunciación y del enunciado para analizar la participación de periodistas y fuentes y comprobar cómo se articulan sus voces en el discurso noticioso. Desde esta perspectiva se entiende la objetividad periodística como un ritual que devela los procesos de producción que convierten una declaración en noticia. Incorporar la polifonía propia de las noticias al análisis del discurso permitiría explicar, por ejemplo, los casos en que medios muy distintos ideológica y comercialmente ofrecen coberturas similares.

**Palabras claves:** polifonía; enunciación; discurso noticioso.

## 1. Introducción: el análisis del discurso noticioso

El análisis del discurso aplicado a las noticias devela las posibles lecturas del mensaje pero también puede dar cuenta de las particularidades del discurso noticioso. La prensa construye cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una imagen del destinatario y un vínculo entre ambos. El conjunto de las estructuras enunciativas que adoptan los distintos contenidos constituiría el contrato de lectura que el soporte propone a su lector (Verón 1985). La pregunta surge cuando el enunciador no es el medio o el periodista, o cuando el destinatario no es únicamente el lector. Este artículo propone revisar la idea del contrato de lectura desde la teoría de la enunciación para incluir en el análisis la polifonía de voces que existen en las noticias. Al enfoque lingüístico se sumarán aportes de

la teoría de la noticia que considera las transformaciones en el periodismo y en la profesionalización de las fuentes institucionales.<sup>1</sup>

Se parte del supuesto de que en los medios modernos conviven noticias y publicidad como dos campos programáticos (Luhmann 2000). Tradicionalmente estos campos son analizados por separado, es decir el contrato emisor-medio con su lector, que convive en el mismo soporte con el emisor-anunciante. Sin embargo, noticias y publicidad se superponen, por ejemplo, cuando la campaña publicitaria busca reforzarse por una acción de prensa, o cuando la noticia reproduce el mensaje tal y como lo difunde una fuente atendiendo a compromisos comerciales antes que a razones periodísticas. Otro caso es la publicación resultante de la acción de prensa, técnica de relaciones públicas, que tiene el objetivo de obtener buena repercusión en las noticias a la vez que minimizar el impacto de las negativas (Amado 2010; Schmitz y Karam 2013). Este procedimiento se basa en el supuesto de que la información de prensa resulta más creíble que la de los espacios publicitarios en la medida en que se presupone que los dichos del sujeto del enunciado han pasado por el filtro periodístico de evaluación y verificación.

Este fenómeno es el resultado de una serie de transformaciones del sistema informativo (Blumler y Gurevitch 1995; Blumler y Kavanagh 1999; Waisbord 2012). Por un lado, el comercialismo y la fuerte competencia por los anunciantes hacen que estos tengan más influencia en los contenidos de los medios, más allá de los suplementos o espacios caracterizados como publicitarios (Bagdikian 1985; Benavides 2000; Hallin 1996). A su vez, las fuentes que producen información de forma activa demandan crecientes espacios para la difusión de sus noticias que esperan ver reflejadas con máxima fidelidad (Shoemaker y Reese 1996). Los medios son receptivos a la información de las fuentes porque contribuye de manera eficiente a alimentar una cadena productiva que debe funcionar los siete días durante las veinticuatro horas. Esta receptividad se acrecienta cuando se trata de fuentes que son a su vez anunciantes o representantes del poder, en la medida en que la publicación de la información puede ser una estrategia del medio para mejorar su contacto con estos actores. Esta tendencia también complejiza el estudio del mensaje periodístico en la medida en que no puede limitarse a un único modelo de ejercer el periodismo. El modelo occidental de periodismo de control o fiscalizador, basado en una ética de servicio público, objetividad y neutralidad no es el paradigma profesional dominante (Waisbord 2013: 14). De hecho el periodismo actual se encuentra con dificultades para sostener el clásico papel de «cuarto poder» en función de las restricciones a su tarea y la reconfiguración de la economía de los medios (Dune-Breen 2012: 49). Antes bien, la diversidad cultural, política y de modelos de negocio de los medios se manifiesta en muchas variantes profesionales (Weaver y Willnat 2012).

La superposición de los campos noticia/publicidad en los soportes mediáticos plantea contratos de lectura distintos al clásico del medio con el destinatario de noticias. El análisis del discurso de la prensa suele centrarse en los medios de comunicación como actores principales de la producción y circulación de información (sujeto de la enunciación), distinguiéndolos de los protagonistas de las noticias (sujetos del enunciado). La teoría de la noticia ha puesto el foco en la sociología de la profesión, en la observación de las redacciones y en los criterios de *newsworthiness* (noticiabilidad) a los que respondían los sucesos relatados en las noticias (Van Dijk 1996). Integrar ambas perspectivas en

<sup>1</sup> Este artículo es parte del proyecto de Investigación PROINCE 180 del Departamento Humanidades y Ciencias Sociales UNLAM.

análisis del discurso permite abordar la noticia como un lugar donde se cruzan distintos niveles de la enunciación que configuran un discurso polifónico.

Esta cuestión se convierte en un punto de especial interés para la investigación en tanto que la sociedad mediática «hace problema» precisamente en los encuentros no definidos, o solo parcialmente definidos, que ocurren entre sus cualidades discursivas; en esos lugares donde se fracturan las definiciones clásicas» (Steimberg y Traversa 1997: 32). Los medios han legitimado el acto de decir y han autoproclamado su valor por encima del contenido de los mensajes, privilegiando la enunciación por sobre el enunciado. Por tanto, el factor crítico de una publicación no es tanto el contenido como las modalidades de decir en que el mensaje es vehiculado: «Con frecuencia, el estancamiento o baja de lectores resulta de una alteración progresiva e imperceptible del contrato, o bien de la introducción de modificaciones de redacción que engendran una incoherencia en el contrato» (Verón 2004: 174). Identificar las enunciaciones que se cruzan en las noticias permitiría comprender mejor la naturaleza del contrato del medio o la superposición de varios contratos con los distintos destinatarios.

Un aspecto a abordar desde el análisis del discurso periodístico es el contrato enunciativo de la noticia que no se basa en hechos que el periodista presencia en forma directa, sino en declaraciones o anuncios que una fuente formula. Cuando se trata de un anticipo de algo que iría a ocurrir en el futuro, la verificación no puede aplicarse a los hechos. En estos casos el valor de verdad de la noticia no reside en el enunciado, sino en la enunciación. Cuando un medio presenta declaraciones de terceros con fórmulas del tipo «Equis promete... » o «Zeta anunció... », lo que queda sometido al valor de verdad es el acto del decir (la promesa, el anuncio), que se constata con la simple enunciación del sujeto del enunciado, sin evaluar el contenido de lo prometido.

Expresiones del tipo «según dijo», «de acuerdo con», «según trascendidos» remiten al acto de la enunciación origen de la noticia. Retóricamente el periodista manifiesta que eso que relata corre por cuenta de quien se lo contó y modaliza el enunciado al remitirlo a la fuente institucional, de modo que al referirlo como discurso de otro, el sujeto enunciativo evita hacer un juicio de valor que traslada al lector. Por ese procedimiento, el periodista declara que no tomó conocimiento directo del hecho que se relata sino de lo dicho, cuyos términos transcribe remitiendo la responsabilidad al emisor a través de la operación del entrecuillado o del discurso indirecto. Sin embargo, hay casos en que esto no es posible porque la fuente que proporciona la información lo hace a condición de que su participación quede velada. El anonimato o reserva es justamente un procedimiento discursivo por el cual se delata la enunciación que se intenta encubrir.

Este artículo propone recorrer algunos conceptos teóricos de la enunciación y de la teoría de la noticia para ejemplificar cuestiones a considerar en el análisis del discurso periodístico. La identificación de los sujetos de la enunciación que se articulan en el discurso noticioso abre perspectivas para el análisis de las noticias. Detectar esa polifonía permitiría, por ejemplo, explicar casos en que medios distintos ideológica y comercialmente ofrecen coberturas similares. En estos casos, la enunciación de la fuente determina la homogeneidad en la enunciación periodística, especialmente cuando se trata de fuentes oficiales cuya versión se presenta de manera textual por razones de autoridad. Para argumentar este abordaje se ejemplificarán los conceptos con casos que ilustran los procesos que se describen.

## 2. Problema: de los hechos a los dichos en las noticias

Se parte de la constatación de que no existe una única definición de noticia. Gaye Tuchman señalaba que la noticia es una ventana en el mundo a través de la que el ciudadano aprende de sí mismo y de los otros, y de sus instituciones (1978: 1). Generalmente en las definiciones aparece la idea de transmisión de sucesos y «en muchos manuales sobre teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió» (Martini 2000: 32). Tuchman agrega que es «un producto que elaboran los trabajadores de la prensa a través de procedimientos institucionalizados y prácticas profesionales» (1978: 4). Por lo tanto, cualquier análisis de noticias debe partir, no de la definición elegida por el investigador, sino desde la comprensión de los rituales y definiciones que hacen cada uno de los medios. Una forma de conocer los parámetros que maneja cada redacción es recurrir a estudios previos que describan la lógica de construcción de noticias del medio en cuestión o bien, a los manuales de estilo. Se tomarán como ejemplo dos diarios de la ciudad de Buenos Aires, *La Nación*, diario tradicional fundado en el siglo XIX, dirigido a la élite política y económica, y *Clarín*, un diario con un lectorado popular y una línea política fluctuante según su eventual vínculo con el poder. En sus libros de estilo presentan variantes que remiten a la clásica definición de noticia alrededor de eventos:

Son noticias los sucesos que la opinión pública necesita conocer por su significación e impacto sobre la actualidad cotidiana, la paz externa e interna, la vida social, la convivencia, las costumbres; o porque marcan tendencias que deben ser detectadas e investigadas. Una noticia no es sólo el hecho o el acontecimiento en sí, sino su reconstrucción (*Clarín* 1997).

La noticia es información sobre un asunto importante que ocurre en un tiempo que podemos llamar actualidad. [...] La noticia es un dato de la realidad, está allí, en el mundo circundante que la da existencia y relieve sobre otros datos que a su lado son neutros (*La Nación* 1997).

Ambas definiciones coinciden en que el criterio de importancia justifica de selección de aquel evento que el público «necesita conocer» con posiciones diferentes frente a la construcción noticiosa. Dentro del valor noticia de importancia se encuadran los anuncios oficiales, es decir, un suceso que una fuente gubernamental dice que va a acontecer. Cuando se trata de un anuncio, el periodista toma conocimiento de lo dicho, dado que el hecho futuro que comunica no puede verificarse empíricamente, con lo cual aparece una variante de noticia basada estrictamente en la enunciación de una fuente importante. El siguiente ejemplo muestra la enunciación de un trascendido sin identificación de las fuentes, en el que se despliegan ciertos recursos para legitimar la enunciación que dio origen al enunciado y a la vez, modalizarla para marcar la distancia del periodista con eso que comunica. El trascendido de un «importante» acuerdo del gobierno argentino con China, fue noticia principal en las portadas de los diarios *Clarín* y *La Nación*, el día 7 de noviembre de 2004:

*Clarín*

Volanta: Petróleo, transporte y comunicaciones.

Título: China: las claves del acuerdo que viene

Bajada: Habrá inversiones por 20 mil millones de dólares, sobre todo para la búsqueda de petróleo. China quiere que la Argentina sea su socio comercial en la región. La duda: qué deberá dar el país a cambio. Todo empezó en junio, con el viaje presidencial.

*La Nación*

Volanta: Nueva relación comercial: se anunciará oficialmente en ocho días

Título: China invertiría en el país 20.000 millones de dólares

Bajada: Lo reveló a *La Nación* una alta fuente del Gobierno; todavía falta ultimar detalles de la negociación.

Ambos medios recurren al uso del impersonal para omitir el sujeto de la enunciación de la información: «se anunciará», «habrá inversiones». *La Nación* hace explícito el mecanismo por el cual obtuvo la información, al mencionar de manera genérica una «alta fuente» que mantiene en el anonimato, apoyándose en una versión oficial que se emitiría en «ocho días». *Clarín* legitima su versión haciendo explícita su cercanía a las fuentes en el avión presidencial situación que alude como origen de la noticia.

En ambos casos, la noticia se apoya en lo que Ducrot designa como la argumentación de autoridad en la que se introduce una voz responsable de la aserción diferente a la del locutor del enunciado, confirmando que se trata de un discurso polifónico. La argumentación de autoridad es aquella en la que «el enunciador de P [proposición] desempeña la función de una autoridad en el sentido de que su decir es suficiente para justificar el hecho de que L [locutor] se vuelva a su vez enunciador de Q, basándose en el hecho de que la verdad de P implica o hace probable la de Q» (Ducrot 2001: 151). En este procedimiento, «[s]e parte del hecho de que <X dijo que P>, se toma como base la idea de que X (<que no es ningún idiota>) tiene un amplio margen de posibilidades en cuanto a no haberse equivocado al decir lo que dijo, y se deduce de ello, como conclusión, la verdad o verosimilitud de P. De modo que el habla de X [...] es tomada como índice de la verdad de P» (Ducrot 2001: 163). Esto explica por qué en la presentación de este tipo de noticia se refuerzan los recursos para demostrar que quien informó es alguien que merece ser reportado: se trata de una «alta fuente» que anuncia «oficialmente» y la información tuvo su origen en un ámbito «presidencial». Sin embargo, el hecho al que alude la noticia nunca se concretó, lo que muestra que una declaración es noticiable, especialmente cuando viene de una fuente de poder, aunque los hechos no puedan ser constatados.

El procedimiento discursivo de atribución de fuente permite deslindar la responsabilidad editorial en el caso de que la versión sea desmentida. En esos casos, se puede asignar discursivamente la responsabilidad al enunciador en tanto fuente de conocimiento de los hechos. Un caso que ilustra este procedimiento es el del anticipo de los resultados de las elecciones a gobernador de la provincia argentina Tucumán, el domingo 6 de junio de 1999. Sin entrar en las cuestiones políticas en juego, sino poniendo el foco en las huellas discursivas y las rutinas periodísticas, baste aclarar que la demora en difundir los cómputos oficiales y la premura por cerrar la edición del día lunes fueron los factores que propiciaron que los diarios del 7 de junio publicaran en portada la consagración del candidato que anunciaban las encuestadoras, versión que resultó desmentida por el resultado final de los comicios, que ya se conocía a la hora en que esos diarios impresos circulaban:

«El hijo de [Antonio] Bussi se impuso en Tucumán» (*Clarín*).

«Tucumán: continuará gobernando el bussismo» (*La Nación*).

La versión fue replicada por diarios de la más diversa extracción, como *Página 12*, de identificación izquierdista, y *Ámbito Financiero*, un diario económico liberal:

«Jurassic Park. Los tucumanos decidieron que la provincia siga en manos del bussismo» (*Página 12*).

«Tucumán: Ganó [Ricardo] Bussi y dio apoyo a [presidente Carlos] Menem y al modelo» (*Ámbito Financiero*).

Los títulos de la portada de esos mismos diarios del día siguiente evidenciaban la resistencia a admitir el error del día anterior:

«Sorpresivo giro en Tucumán: Gana el PJ [Partido Justicialista]» (*Ámbito Financiero*).

«Ahora dicen que en Tucumán gana el PJ [Partido Justicialista] y no el hijo de [Antonio] Bussi» (*Clarín*).

«Indefinición en los comicios de Tucumán» (*La Nación*).

«Sorpresa y media. El escrutinio oficial contradijo las encuestas de boca de urna que daban ganador a [Ricardo] Bussi y muestran un virtual empate» (*Página 12*).

Dentro de la lógica tradicional del periodismo, suele ser más interesante el responsable que la causa (Sigal 1986: 15), por lo que en lugar de explicar a qué pudo deberse que el conteo de votos fuera tan diferente a las encuestas, se buscó un culpable. Los diarios (L) se enfocaron en asignar el error a la autoridad (X), fuente de la información, que en este caso fueron los encuestadores y los voceros de los dos partidos en compulsa. Parafraseando a Ducrot, el error fue atribuido a que, en este caso, «X resultó un idiota».

El análisis de este caso se enriquece con las explicaciones que dan sus responsables, factor esencial para comprender las decisiones editoriales. En una columna publicada el día de la desmentida, el editor y columnista de *Clarín*, Eduardo van der Kooy, asigna la responsabilidad de la versión a los protagonistas bajo el título «Tucumán fue como Pandora», con la aclaración de «La pelea por la presidencia: el escrutinio desdijo a las encuestas» en la volanta:

En Tucumán se orilló el ridículo cuando los ahora perdedores [el bussismo] se proclamaron ganadores y estos [peronistas] toleraron la derrota: todo a raíz del primer grito de la boca de urnas. En esa superposición que durante muchas horas la realidad tuvo con la ficción pudo haber influido la duda de la gente sobre cómo plasmar el cambio en Tucumán.

De esta manera, el editor reconoce que el periodista equipara su lugar al de cualquier testigo corriente de los hechos: la redacción creyó la versión de las fuentes, colocándose en un lugar en el que comparte «la duda de la gente». En la misma edición, el prosecretario general del diario, Ricardo Kirschbaum, asignó la responsabilidad de la versión a las fuentes. El título de la nota hablaba de «Un mal cálculo, un papelón», referido a los encuestadores (X), que no a los periodistas (L):

[...] tan acostumbrados estamos a las elecciones virtuales, en las que los encuestadores cuentan más que el escrutinio, que todos seguimos al pie de la letra los resultados de boca de urna. Un método al que fuimos incorporando naturalmente, en el que los votos son porcentajes y las tendencias electorales, una verdad indiscutible. Quizás los encuestadores, todos, hayan creído que cubrir algunas escuelas de la capital tucumana era suficiente para proclamar tamaño resultado. Y también suficiente para hacernos creer que ese trabajo científico reflejaba con fidelidad lo que la gente había decidido en las urnas.

Esta posición coincide con la afirmación de que «El periodista que parece que explique un hecho, en realidad lo que hace es explicar el testimonio de un presunto hecho» (Rodrigo Alsina 1989: 174). Está institucionalizado que los hechos declarados por fuentes confiables no necesitan ser verificados: la autoridad polifónica «permite leer una aserción como el hecho mismo que ella afirma, es decir, que permite hacer aparecer el mundo a través de los discursos que tenemos sobre él» (Ducrot 2001: 164). Cuando la apoyatura



de la noticia no es factual sino que reposa en la confiabilidad de la fuente, a ella se remiten los posibles errores.

Cuando el prosecretario general de *Clarín* dice «Después de todo, hay un cierto acostumbramiento a las elecciones sin resultados concretos, donde se dice quién ganó, con qué porcentaje, pero no se informa cómo triunfó», a través de la construcción impersonal el periodista se equipa al lector y cede a la fuente el análisis de la situación. Al colocarse en una posición de testigo corriente, el reportero reconoce no ser parte de «la profesión de aquéllos que nos cuentan lo que ocurre en el mundo» (Rodrigo Alsina 2003), sino de la que se encarga de publicar lo que otros cuentan que ocurre. La dependencia de las fuentes pone al periodismo en un lugar subsidiario en la construcción de información. En un encuentro de periodistas celebrado hace veinte años, los responsables de los matutinos ya señalaban los problemas que planteaban el vínculo con las fuentes, frente a las que se ponían en una posición de subordinación:<sup>2</sup>

Últimamente hemos tenido noticias publicadas en los medios que nunca ocurrieron, versiones de una renuncia, por ejemplo. O bien, tenemos desde el gobierno hasta empresas que tergiversan su propio discurso, direccionan una información en determinado sentido, observan la reacción pública y luego cambian (Ricardo Kirschbaum, *Clarín*).

Es que los tiempos que corren, de alta competencia política y empresarial, las operaciones de prensa crecen cada vez más. Hoy las noticias que surgen de ámbitos oficiales, las que reciben nuestros acreditados en Casa de gobierno, en el Congreso, en las FFAA, son intencionadas, tendenciosas. Esto nos obliga a volvernos más exigentes y desconfiados, a no regalarles el espacio a aquellos emisores de noticias que nos dan margen para la duda (Fernán Saguier, *La Nación*).

Siempre hubo y siempre habrá operaciones de prensa. Lo que nosotros debemos hacer es separar la paja del trigo. Una operación puede tener una información legítima e importante. Ante eso, lo que debemos hacer es publicar la información debidamente confirmada y mostrar la operación (Roberto Guareschi, *Clarín*).

Estas declaraciones formuladas hace casi veinte años por los responsables de los diarios que se analizan muestran los cambios que empezaron a evidenciarse en el discurso noticioso. Estudios posteriores, que se presentan a continuación, confirmaron la importancia creciente de las fuentes en la construcción de las noticias, al punto que se empezó a hablar de otras formas de periodismo y de cambios en los procedimientos de producción de noticias.

### 3. El contrato de la enunciación de la fuente

Distintos verbos declarativos dan cuenta de la operación por la cual las fuentes aportan información a cambio de permanecer en reserva. Para Waisbord (1997), los periodistas recurren a declaraciones personales de fuentes para declarar una verdad que no puede demostrarse fácticamente y, si no pueden incluirlas como fuentes autorizadas, introducen juicios personales por medio de recursos estilísticos («expertos opinan», «se comenta en los pasillos»). Dice el especialista que los testimonios personales de fuentes oficiales son considerados hechos objetivos y sus palabras «on» y «off the record» son fundamentales en el reporte del periodismo fiscalizador. En estos casos ese modelo de periodismo de control (*watchdog*), basado en los hechos y en el reporte equilibrado de las partes

<sup>2</sup> «Los diarios: la pelea por la calidad», Informe especial «El desafío de informar: Hablan los periodistas», diario *Clarín*, Suplemento Cultura y Nación, 6 de junio de 1996, p. 7.

involucradas que se toma como paradigmático, cede a otros modelos que se orientan a las fuentes (leal-facilitador) o a las audiencias (como el periodismo de servicio o el ciudadano) (Mellado 2014).

La remisión a los dichos como apoyatura de la nota periodística es propia de un tipo de periodismo que se distingue del periodismo de calidad con denominaciones tales como periodismo de declaraciones (Martínez-Nicolás y Humanes 2012); de pedacería (Fundación Prensa y Democracia 2006); periodismo de fuente o vertido informativo (Pablos Coello y Mateos Martín 2004). Se trata de un género común que obliga a preguntarse por las fuentes de la noticia y la forma en que estas son presentadas. Siendo que las fuentes anónimas debilitan la verosimilitud de la noticia, se entiende que la atribución velada responde a factores superiores al requisito de veridicción.

Si la autoridad polifónica es condición del discurso periodístico, «puede deplorarse que haya optado porque se oyera tal o cual voz particular por sobre otra, pero ello no afecta en nada la necesidad que hace que el discurso sea representación de otro discurso» (Ducrot 2001: 165). Lo que parecen señalar los textos es que esta necesidad de que el discurso sea representación de otro discurso no se sigue solo del concepto escolástico de autoridad, sino en el principio burocrático de jerarquía en la medida en que siempre se aludirá al mayor grado de poder en la asignación de los dichos. Siendo que la autoridad es una fuente que se legitima a sí misma y se vincula proactivamente con los periodistas les ahorra los procedimientos de búsqueda y verificación que requieren las fuentes no oficiales. Su inclusión es una decisión aun más compleja para el periodista cuando se trata de fuentes marginales o críticas del poder al que el medio asigna prioridad en su cobertura.

Esta perspectiva plantea otra definición de noticia, como la que hace Leon Sigal (1986: 29) de que «[n]oticia no es lo que los periodistas creen sino lo que sus fuentes dicen» a través de las organizaciones de noticias, las rutinas y convenciones periodísticas que constituyen el procedimiento institucionalizado. Esta parte esencial de la producción de noticias expande lo que habitualmente se considera discurso informativo. Dice van Dijk (1997: 64) que «La función primordial del discurso informativo no es la de persuadir, sino la de informar, y por lo tanto, los noticiarios tienen una estructura retórica distinta de la de los artículos editoriales, de fondo o de opinión y de la publicidad». Sin embargo, el periodismo centrado en las declaraciones o versiones promovidas por terceros está más cerca de la opinión o la difusión publicitaria que de la información fáctica.

La distinción de periodismo de fuentes agrega otra narrativa a las canónicas de la «prensa de opinión» decimonónica o el «periodismo objetivo» del siglo XX. Se trata en estos casos de «periodismo de comunicación», que funciona como interfaz de la oferta de bienes y servicios o de la información institucional (Neveu 2004: 64). Estas narrativas no son excluyentes, sino que conviven a veces en un mismo medio, según la prensa priorice alguna de sus funciones: el apego de los hechos y datos, propio del periodismo objetivo; la dimensión pedagógica o persuasiva del periodismo de opinión, enfocado en la explicación y traducción de los sucesos al público; o la función fáctica, centrada en mantener vivo el contacto con los públicos, propio del periodismo de comunicación o el contacto con las fuentes, cuyo vínculo se prioriza al ofrecer información sin atribución. Este tipo de periodismo corriente en las secciones económicas o de espectáculos poco tiene que ver con la exigencia de objetividad o la función referencial del periodismo de investigación, por lo que no puede analizarse bajo sus parámetros.



Incorporar la diversidad de narrativas permite ampliar la perspectiva de análisis del discurso periodístico al integrar en el análisis de las noticias las filtraciones, las operaciones de prensa, la circulación de rumores, las campañas de promoción, en tanto actos de enunciación con enunciadores menos ostensibles pero que conviven en la noticia con el decir del periodista. En estos casos aparecen otras funciones del discurso periodístico, distintas a la canónica de reporte de hechos.

Según las funciones del lenguaje de Jakobson (1962: 13), la estructura verbal de un mensaje puede clasificarse a partir de la función predominante de cada uno de los elementos del intercambio comunicativo: destinador (función emotiva o expresiva); contexto (función referencial); mensaje (función poética); contacto (función fática); código (metalingüística); destinatario (función conativa). Tradicionalmente se entendió la noticia como el reporte de hechos (función referencial), dejando para el periodismo narrativo o la crónica la poética del mensaje. De la misma manera, la función expresiva se suponía reducida a los espacios de opinión. Estos espacios editoriales, como el de los mensajes publicitarios (propios de la función conativa en tanto buscan explícitamente generar efectos en el destinatario), canónicamente deben estar claramente distinguidos para el lector, de modo que pueda distinguir hechos de opiniones, noticias de publicidad. Esta distinción de los manuales de estilo ha llevado a pensar que el discurso periodístico es (o debe ser) puramente informativo, no considerando que la polifonía viene a dar cuenta de que las noticias son un discurso híbrido cruzado de opiniones, declaraciones, trascendidos, anuncios promocionales.

En el sistema de medios contemporáneo la función fática es determinante para el evento comunicativo en la medida en que permite ajustar las condiciones en que se produce el intercambio. Que el canal esté en funcionamiento es la base del desarrollo comercial de los medios que por un lado mide la llegada al consumidor y su retención y por otro se aboca a la retención y captación de los anunciantes. De ahí que se desarrollen recursos para verificar el contacto que el medio mantiene con los actores sociales con los que interactúa. Cuando la publicación de una información se explica por alguna de estas cuestiones y no por su noticiabilidad, predomina la función fática en la medida en que la gentileza de publicar una gacetilla de un anunciante, de dar tratamiento reservado a una fuente o habilitar canales especiales a actores de poder son algunos de los recursos que sirven para confirmar que el canal de contacto del medio con la fuente o anunciante está funcionando.

Redacciones que funcionan las veinticuatro horas conectadas en línea a fuentes de información activas producen un discurso noticioso particular. El periodista no reporta los hechos y testimonios de los que es testigo presencial, sino que se dedica a seleccionar y editar las noticias producidas por otros medios o directamente por las mismas fuentes.

Cuando la noticia se construye a partir de declaraciones, su valor de verdad no está en el contenido argumentativo, sino en el acto de «pensar», que funcionaría como un acto realizativo, de tipo expositivo (Austin 1971: Conferencia XII), que no podría ser verdadero o falso (como los constatativos), sino afortunado o desafortunado. Es decir, que la naturaleza perlocutiva del discurso informativo se transfiere al acto ilocutorio de la fuente, que se hace evidente y se incluye en el discurso en forma literal. De ahí que los diarios atribuyan la información a «declaraciones oficiales», «colaboradores cercanos», «altas fuentes».

Al remitirse a la versión oficial, los medios reconocen su propia imposibilidad de relato objetivo al hacer explícita «una incredulidad que apunta a los fundamentos mismos del discurso informativo» (Verón 1999: 111). La credibilidad, entonces, se construye al acercar el discurso periodístico a aquel que ofrecería un testigo corriente, remarcando el escepticismo que genera la versión y reforzando las marcas de subjetividad. Se trata de apoyar la confianza en el mecanismo según el cual «el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros mismos hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido una experiencia directa» (Verón 1987: V).

Como señala Luhmann, «los medios de masas construyen su propia credibilidad, pero al mismo tiempo cavan su propia tumba, puesto que se deconstruyen a sí mismos con la reproducción de su propia operación: con la permanente contradicción de sus componentes textuales, constativos y performativos» (Luhmann 2000: 60). Dice Luhmann que en los medios audiovisuales la garantía de realidad se establece en base a la sincronía con las imágenes opticoacústicas, pero en los medios gráficos la verdad se limita a la cuestión de selectividad entre lo que es falso. Es posible que en este punto se apoye la decisión de hacer cada vez más explícitos los procesos de selección por los cuales los periodistas deciden tomar una versión por sobre otras.

En este contexto, la influencia de la fuente en las noticias se apoya en dos circunstancias complementarias: un manejo estratégico de una prensa institucional de alta productividad, que calza perfecto en redacciones con escasos recursos para desarrollar información de manera independiente (Amado 2010). Una investigación en los medios británicos le permite a Aaron Davis (2000a) confirmar que en las últimas dos décadas la consolidación de las relaciones públicas se relaciona con el brusco declive de los recursos editoriales de los productores de noticias: en la medida en que los públicos y los anunciantes se vuelcan al entretenimiento y que el mercado de las noticias se vuelve más competitivo y dependiente de los aspectos financieros, hay menos recursos para la producción periodística. Agrega Davis que «[l]os periodistas se vieron forzados a producir cada vez con menos recursos. El resultado final, de acuerdo a varios observadores, es el debilitamiento del periodismo de investigación, la caída de los estándares editoriales y la dependencia creciente hacia las fuentes» (Davis 2000a: 42). Estos factores propician la polifonía de voces en las noticias que complejiza el análisis del discurso periodístico.

#### **4. A modo de conclusión: de la objetividad a la autoridad**

El análisis del discurso puede enriquecerse con la investigación que aportan los estudios de periodismo. Por un lado, ya no puede considerarse el discurso periodístico como monológico, dado que las formas de producción han consolidado un periodismo orientado a las fuentes. Este discurso es esencialmente polifónico y del poder y fiabilidad de las fuentes depende el peso que tendrá la versión y cómo es presentada. La concepción de la noticia varía de medio a medio, por lo cual no puede analizarse sin consideración de las particulares rutinas de producción que cada uno postula. Estas rutinas dan cuenta del ritual de objetividad que cada medio propone como contrato a sus destinatarios, que pueden ser los lectores, pero también las fuentes de poder. En no pocos casos la publicación de una versión oficial apunta a reforzar la función fáctica con la fuente, al demostrarle que el canal informativo funciona. Esta perspectiva abre nuevos abordajes para el análisis del discurso en la medida en que le plantea nuevas preguntas y lo obliga

a contextualizar la producción del mensaje en lugar de considerarlo como un producto desarticulado de las condiciones en que es producido.

Estos factores derivados de los cambios en la profesión periodística se ven reflejados en cambios en el contrato enunciativo del discurso noticioso cuyo análisis se enriquecería al incorporar estos nuevos factores. Son característicos del proceso actual de producción de noticias la objetividad como procedimiento, la autoridad como criterio de legitimación de la información de las fuentes y la polifonía del discurso noticioso:

- La objetividad periodística, a diferencia de la objetividad científica centrada en lo fáctico, se establece desde los procedimientos de selección, publicación y legitimación, que en las noticias basadas en declaraciones se hacen más patentes. Daniel Dayan sostiene que la objetividad es una construcción, y que consiste en permitir que diferentes públicos se hagan una idea de ciertos acontecimientos a partir de relatos que deben ser unánimes en ciertos elementos pertinentes (Dayan 2004: 111). Así habla de una *performance* de objetividad, de dimensión contractual, que reside en un contrato de legibilidad (para que la situación relatada pueda ser identificada como tal), que se protege en un contrato de pertinencia (relatando los elementos necesarios para la comprensión de la situación), que a su vez se acompaña con un contrato de distancia con relación a dicho suceso. Dice Dayan que para construir una «*performance* leal» el periodista recurre a la distancia documental usando varias fuentes, y léxica evitando hacer suyo el léxico de los participantes.
- Cuando la noticia se construye desde una única fuente de poder, la *performance* de objetividad es reemplazada por el criterio de autoridad. Desde esta perspectiva la objetividad y la autoridad son parte del «ritual estratégico» del periodista por el cual toma distancia del enunciado. En la misma línea Sigal (1986: 66) sostiene que «[l]as convenciones del periodismo objetivo se construyen alrededor de los procedimientos de composición de las noticias [...] La confianza en estos procedimientos ratifican las consecuencias de las rutinas de recolección de material: permite la publicación de noticias que provienen de una única fuente en la medida en que esta esté legitimada para emitir un comunicado o para llamar a una conferencia de prensa».
- Una consecuencia del procedimiento que otorga plena confianza a las instituciones legitimadas para dar su versión de los hechos es que las noticias así producidas proporcionan la perspectiva de la fuente más que la perspectiva del medio o del periodista, con las que conforma una polifonía de voces. De ahí que la objetividad periodística no deba entenderse como una validación universal, sino como un ritual estratégico que surge de las rutinas de producción particulares de la redacción (Tuchman 1972), que terminan ratificando el orden establecido. Está demostrado que pueden reproducir la mirada de la fuente, sin que necesariamente signifique que estén alineadas a esa ideología: «incluso en casos en que los periodistas no creían demasiado en la información que recibían, raramente ofrecían comentarios o datos alternativos» (Davis 2000b: 293), sino que la transcribían literalmente. Esto podría explicar por qué medios ideológicamente opuestos publican noticias similares en la medida en que reproducen un mismo contenido producido por una fuente institucional.

Dado que «las fuentes oficiales están estructuralmente inscriptas en las rutinas y valores periodísticos» (Davis 2000b: 246), la autoridad de las fuentes se convierte en un valor más práctico que el de la presunta objetividad. Los procedimientos factuales que apoyaban la objetividad periodística son reemplazados por la develación de los mecanismos por los cuales el periodista accede a la información adecuada. La objetividad, para Tuchman (1972), se basaba en tres aspectos: procedimientos informativos, juicios basados en las relaciones inter-organizativas y el sentido común como base para valorar el contenido

informativo. El criterio de autoridad corresponde el segundo punto, cuyos juicios se basan en tres generalizaciones: una fuente es referenciable en la medida en que es fiable, tiene poder y el periodista mantiene con ella vínculo estable que le permite poner en el marco adecuado sus declaraciones. La versión que dé la fuente es, por definición, parcial, pero su interés en la información que transmite no la invalida: de hecho, es una condición obvia de cualquier declaración. La polifonía es un recurso para ofrecer las diversas versiones con las que se equipara o a las que se subordina la voz del periodista.

Esta conclusión plantea al análisis del mensaje periodístico un interrogante de partida que es determinar quiénes han provisto esos contenidos, entendiendo que no son producidos por un único enunciador. Siendo que la objetividad periodística no tiene base fáctica sino procedimental, se vuelve más crítica la pregunta de cuál fue el proceso por el cual esos contenidos llegaron a ser publicados. El discurso noticioso no solo da cuenta del sentido común o de los procedimientos de la redacción, sino también de las relaciones del periodista con las fuentes integradas a los rituales de producción de noticias que dejan huellas discursivas a partir de las cuales el analista puede reconstruir el proceso.

### Bibliografía

- AMADO, Adriana (2010), «Estudio de las dos prensas: un abordaje de las noticias», en: ARRUETA, César – BRUNET, Marcelo – GUZMÁN, Juan (eds.), *La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias de investigación*, San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS-UCSE, 163-189.
- AUSTIN, John Langshaw (1971), *Cómo hacer cosas con palabras*, Buenos Aires: Paidós.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1985), «The US Media: Supermarket or Assembly Line?», *Journal of Communication* (Summer), 97-109.
- BENAVIDES, José Luis (2000), «Gacetilla: A Keyword for a Revisionist Approach to the Political Economy of Mexico's Print News Media», *Media, Culture & Society* Vol. 22 (January), 85-104.
- BLUMLER, Jay G. – GUREVITCH, Michael (1995), *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.
- BLUMLER, Jay G. – KAVANAGH, Dennis (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», *Political Communication* 16(3), 209-230.
- CLARÍN (1997), *Manual de Estilo*, Buenos Aires: Aguilar.
- DAVIS, Aeron (2000a), «Public Relations, Business News and the Reproduction of Corporate Elite Power», *Journalism* 1, 282-304.
- DAVIS, Aeron (2000b), «Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media», *Media, Culture & Society* 22, 39-59.
- DAYAN, Daniel (2004), «Los valores de mostrar. Televisión, actos de mirada y 11-S», *Cuadernos de Información y Comunicación* 9, 101-116.
- DUCROT, Oswald (2001), *El decir y lo dicho*, Buenos Aires: Edicial.
- DUNNE-BREEN, Michelle (2012), «Practice imperfect: media, discourse and intervention», in: MCCALLUM, K. (ed.), *The Media and Indigenous Policy*, Canberra: Faculty of Arts and Design, University of Canberra.
- FUNDACIÓN PRENSA Y DEMOCRACIA (2006), *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*, México: Universidad Iberoamericana.

- HALLIN, Daniel (1996), «Commercialism and Professionalism in the American News Media», in: CURRAN, James (ed.), *Mass Communication and Society*, London: Arnold, 243-262.
- JAKOBSON, Roman (1962), «Lingüística y Poética», in: *El lenguaje y los problemas del conocimiento*, Buenos Aires: RAE.
- LUHMANN, Niklas (2000), *La realidad de los medios de masas*, México: Anthropos/ Universidad Iberoamericana.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, Manuel - HUMANES, María Luisa (2012), «Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios», in: CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social, 47-65.
- MARTINI, Stella (2000), *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires: Norma.
- MELLADO, Claudia (2014), «Professional Roles In News Contents: Six Dimensions Of Journalistic Role Performance», *Journalism Studies*.
- LA NACIÓN (1997), *Manual de estilo y ética periodística*, Buenos Aires: Espasa Calpe.
- NEVEU, Érik (2004), *Sociologie du Journalisme*, París: La Découverte.
- PABLOS COELLO, José Manuel de - MATEOS MARTÍN, Concha (2004), «Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV», *Ámbitos* 11-12, 341-365.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2003), «Confianza en la información mediática», *Revista cidob d'afers internacionals* (mayo-junio), 61-62.
- SCHMITZ, Aldo - KARAM, Francisco (2013), «The Spin Doctors of the News Sources», *Brazilian Journalism Research* 9(1), 96-113.
- SHOEMAKER, Pamela - REESE, Stephen (1996), *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, 2<sup>nd</sup> ed., New York: Longman.
- SIGAL, Leon (1986), «Source Makes the News», in: MANOFF, Robert - SCHUDSON, Michael (eds.), *Reading the News*, New York: Pantheon Books.
- STEIMBERG, Oscar - TRAVERSA, Oscar (1997), *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires: Atuel.
- TUCHMAN, Gaye (1972), «La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas», *American Journal of Sociology* 77(4).
- TUCHMAN, Gaye (1978), *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.
- VAN DIJK, Teun (1996), *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós.
- VERÓN, Eliseo (1985), «L'analyse du «contrat de lecture» : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse», in: *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris: Institut de Recherches el d'Études Publicitaires, 203-230.
- VERÓN, Eliseo (1987), *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires: Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (1999), *Efectos de agenda*, Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (2004), *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.

- WAISBORD, Silvio (1997), «¿Nada más que la verdad? Periodismo fiscalizador, investigación y modernidad», *Diálogos de la comunicación* 51, 47-60.
- WAISBORD, Silvio (2012), «Periodismo y política. Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada», *Revista Telos* (enero-marzo), 1-16.
- WAISBORD, Silvio (2013), *Reinventing Professionalism*, Cambridge: Polity Press.
- WEAVER, David - WILLNAT, Lars (2012), *The Global Journalist in the 21st Century*, New York: Routledge.

Adriana Amado  
Departamento de Humanidades  
y Ciencias Sociales  
UNLAM (Buenos Aires)  
Calle Chile 871, piso 6, depto. L  
(1098) Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Argentina  
adrianacatedraa@gmail.com