

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

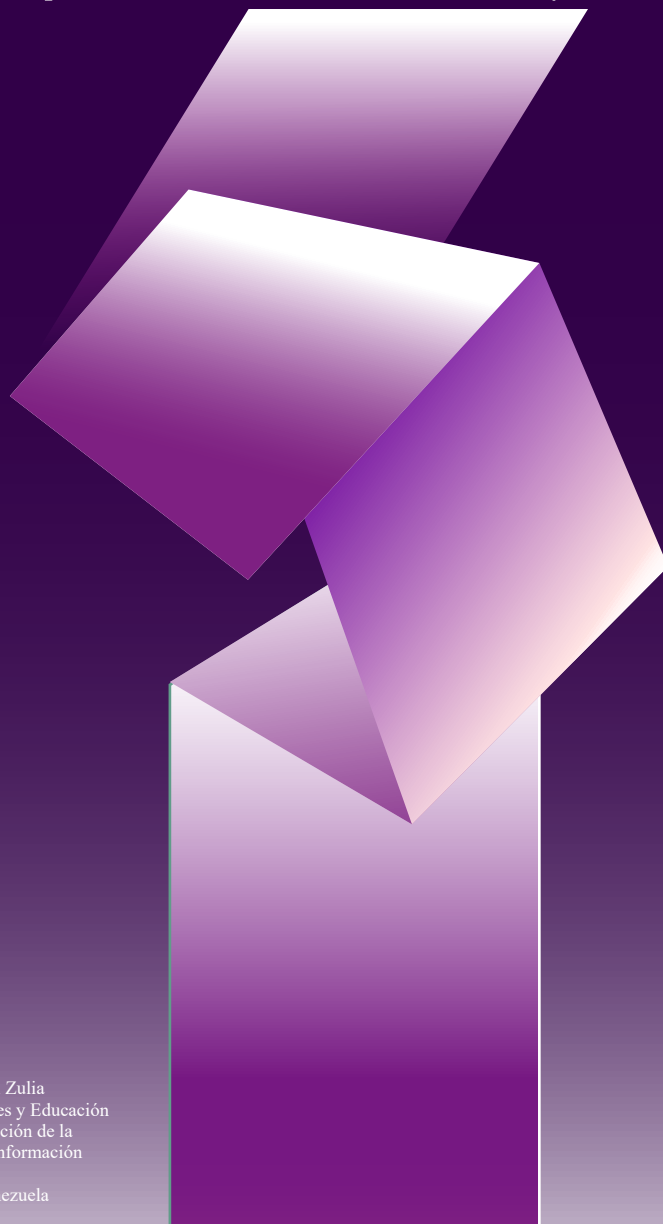
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-758

# Q U Ó R U M

## ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia  
Facultad de Humanidades y Educación  
Centro de Investigación de la  
Comunicación y la Información  
(CICI)  
Maracaibo - Venezuela



# Un análisis semiolingüístico de los comentarios realizados por los usuarios de la prensa en línea. Las últimas elecciones de Chávez en *El País* y *Le Monde*

Ricardo López Díaz<sup>1</sup>

## Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en describir las características de los discursos en interacción generados por la prensa en línea. Nuestra matriz hipotética justifica que un análisis semiolingüístico de la prensa electrónica puede redefinir, desde una perspectiva actualizada, el contrato de la comunicación mediática. Como conclusión general, tras proceder a un análisis del corpus seleccionado, compuesto por informaciones publicadas por dos cabeceras digitales de referencia (ElPaís.com y LeMonde.fr), sostenemos que la prensa en línea promueve los debates (polémicos) de sus lectores como una estrategia de supervivencia y rentabilidad. Estos debates, que pueden aludir a una forma de periodismo participativo, son, de momento, un recurso publicitario y comercial que seduce a los lectores y les sumerge en una ola de cambios supuestos en los que, es cierto, ahora todos pueden ser comunicadores, pero nunca con las mismas herramientas técnicas, dispositivos de comunicación y, sobre todo, el mismo alcance en el vasto e invisible auditorio de las redes telemáticas.

**Palabras clave:** Prensa en línea, análisis del discurso, semiolingüística, comunicación mediática.

---

Recibido: Octubre 2020 – Aceptado: Noviembre 2020

1 Doctor en Ciencias de la Comunicación y de la Información por la Universidad Sorbonne Nouvelle. Es, además, máster en Estudios Hispánicos por la Universidad de París-Sorbonne y máster en Medios de Comunicación por la Universidad de La Coruña. Es licenciado en Comunicación Social, mención: Periodismo Impreso, por la Universidad del Zulia. E-mail: riclopezd@gmail.com

## *A Semiotic-Linguistic Analysis of the Comments Made by the Users of the Online Press. The Last Elections of Chávez in El País and Le Monde*

### **Abstract**

The aim of this paper is to describe the characteristics of the discourses in interaction generated by the online press. Our hypothetical matrix justifies that a semiotic-linguistic analysis of the online press can redefine, from a current perspective, the contract of the mass media communication. As a general conclusion, after conducting an analysis of the selected corpus, consisting of digital information published by two reference headers (ElPaís.com and LeMonde.fr), we argue that online press intends promotes the (controversial) debates of its readers as a survival and profitability strategy. This debates, intended to be a form of the citizen journalism, are, for now, an advertising and marketing resource that seduces readers, and plunges them into a wave of changing situations in which, it is true, everyone can now be a journalist, but never with the same technical tools, communication devices, and, above all, the same range in the vast and invisible audience of such networks.

**Keywords:** Online press, discourse analysis, semiotic-linguistic, mass media communication.

### **1. Introducción**

El análisis de las contribuciones realizadas por los lectores en la sección de comentarios de los periódicos digitales es el objetivo principal de este trabajo. Si bien somos conscientes de la multiplicidad de enfoques capaces de estudiar esta problemática —desde la socioeconomía de los medios hasta la sociología del periodismo—, aquí nos interesaremos en el análisis semiolingüístico del discurso producido por la prensa en línea, vasto espacio de intercambios de sentido e información entre los lectores de un texto publicado por un periódico electrónico.

Podríamos considerar al análisis semiolingüístico del discurso como un marco teórico-metodológico fundamentado por la pragmática y la semántica

lingüística para describir el llamado contrato de la comunicación mediática. Este trabajo se considera deudor de y, en alguna manera, un homenaje a las destacadas investigaciones realizadas sobre el tema por el lingüista francés Patrick Charaudeau (2011, 2003, 1995, 1983), de quien hemos tomado prestados varios de los postulados y nociones que aquí son propuestos.

La semiótica greimasiana, base teórica para describir el contrato, nos recuerda que el lenguaje, aparte de ser el vehículo por el que la comunicación puede realizarse, es también un medio productor de sentido, de significación (Greimas y Courtés, 1993: 45). Y la prensa en línea, concretamente aquella realizada por los diarios tradicionales que no cesan de readaptarse y reinventarse desde hace unos veinte años —sobre todo a partir de la llamada irrupción de la web 2.0—, está repleta de sentidos que se transforman y se multiplican a su vez en otras formas de significación, creando la imagen de una especie de magna obra coral de intercomunicación.

Esta obra coral, por llamarla de una manera, comienza con la publicación de una información en un periódico en línea que va a dar origen a una serie de comentarios producidos por los lectores. Hemos considerado que estas contribuciones pueden autorizarnos a hablar de una coproducción periodística (López Díaz, 2016, 2014), si bien es cierto que los autores de los textos —en su mayoría, periodistas profesionales— no participan concretamente del flujo de intercambios de opiniones y reacciones que se desarrollan en los foros o secciones de comentarios.

La aportación de los lectores a una información, no obstante, es el eje de nuestras preocupaciones, puesto que aquí nos preguntamos en qué medida el análisis semiolingüístico del discurso puede describir el panorama creado por las múltiples ramificaciones de sentido que una información puede provocar en un determinado panel de comentaristas. Es importante recalcar que el lenguaje, en calidad de instrumento y motor de la comunicación, está en el centro de una realidad que no ha dejado de evolucionar en los últimos años: el poder de producir informaciones ya no es obra exclusiva de los medios.

Así, la potestad de (re)construir un acontecimiento a partir del espacio social, pese a las enormes diferencias sociales que existen y existirán en nuestras sociedades, está, pues, al alcance de casi todos. Ahora que ya no hablamos de medios de comunicación de masas sino de masas de medios

(Ramonet, 2011), podemos afirmar, por otro lado, que los periódicos clásicos en su formato digital buscan aumentar el número de lectores dejándoles participar fundamentalmente a través de los comentarios que estos pueden compartir y publicar.

## **2. Fundamentos teórico-metodológicos**

Como hemos anunciado en la introducción, este trabajo se considera una extensión y a la vez una modesta aportación a los estudios realizados por Charaudeau acerca del contrato de la comunicación mediática. En este contrato, según este autor, se habla de dos instancias: la primera, la emisora o mediática, se encarga de transformar el acontecimiento bruto en un acontecimiento interpretado; la segunda, la receptora, va a interpretar a su vez este acontecimiento. El acontecimiento bruto alude a ese espectro infinito que es la realidad.

Entre ambas instancias se establece un contrato, una especie de acuerdo que, según el estudio de ciertas normas psicosociales y discursivas, puede ser analizado desde una perspectiva lingüística.

Dado que hemos tomado como referencia el análisis semiolingüístico del discurso (Charaudeau, 1995) para comprender cómo funciona la interacción de los textos en la prensa en línea, queremos apuntar cuáles son las características de este tipo de análisis, adaptándolas, por supuesto, a nuestros fines. Algunas de las nociones que tratamos en este artículo, tal como lo hemos aclarado previamente, figuran en la obra del autor citado.

En primer lugar, vamos a identificar las características de los "comportamientos semióticos" (es decir, el "cómo se dicen las cosas"), comportamientos que son a su vez determinados por las "condiciones psicosociales" según los tipos de situación de intercambio. Esta conjunción de comportamientos determina y define, a la vez, el contrato.

En segundo lugar, queremos conocer cuál es la «relación de reciprocidad» establecida en el contrato; es decir, mediante un doble movimiento en paralelo, determinar qué condiciones son necesarias para justificar los comportamientos semióticos posibles y, a la inversa, saber cuáles son los comportamientos semióticos efectivos necesarios para satisfacer ciertas condiciones. Esta afirmación nos conduce a recordar que todo contrato de

comunicación se define por un "tipo de situación", aspecto que nos permite a su vez comprender cuáles son las constantes y diferencias que permiten agrupar los textos.

Estas observaciones nos conducen a definir un contrato periodístico a partir de dos tipos de contrastes: "interno", donde el corpus se ha construido a través de un elemento en común (los periódicos electrónicos), pero diversificado por sus "marcas" o cabeceras (*Le Monde, El País...*); y "externo", definido por una variable de espacio (es decir, caracterizar el mismo contrato en Francia y España), si bien este objetivo no forme parte del presente trabajo.

El análisis del discurso, entonces, se entiende aquí como atento a la suma de corpus de textos sobre-determinados y agrupados bajo el nombre de un tipo de situación (contrato), del cual se estudian las constantes (para definir un género) y las variantes (para definir una tipología de posibles estrategias). Ahora bien, dado que todo modelo de este tipo de análisis debe poder dar cuenta de los actos de lenguaje —entendidos estos como un aspecto determinado por una situación de producción—, nos preguntamos de qué tipo son los textos que vamos a estudiar. ¿Son monológicos? ¿Son dialógicos?

Los primeros tienen que ver con una situación de monolocución: los interlocutores, presentes o no, están unidos por un contrato de intercambio diferido. Según la línea de análisis del discurso que aquí empleamos, los textos monológicos han sido analizados en conformidad con los contextos de producción ofrecidos por la prensa escrita y el discurso publicitario (Charaudeau, 1983). Los textos dialógicos, en cambio, enfrentan a los interlocutores del acto del lenguaje, presentes físicamente y unidos por un contrato de intercambio inmediato. El discurso radiofónico y los debates televisivos han constituido el material sobre el cual se han realizado diversos trabajos sobre la materia en el Centro de Análisis del Discurso de la Universidad de París XIII (Charaudeau, 1995) y que han originado, además, instrumentos de análisis de lo no verbal, relacionados con lo gestual y la imagen televisiva.

Ahora bien, nos toca a nosotros preguntarnos: ¿son de orden monológico o dialógico los textos encontrados en la prensa en línea? Si podemos decir que la prensa en línea es un soporte en el que pueden converger otros medios

de comunicación (radio, prensa, televisión), ¿estamos frente a uno u otro tipo de textos? Y cuando los usuarios participan en un debate, e intercambian ideas y opiniones, publicándolas en textos separados por la distancia y el anonimato, pero solo por escasos minutos, lo que da a pensar que estamos ante conversaciones casi "cara a cara", ¿de qué tipo de textos, entonces, estamos hablando aquí?

Nosotros proponemos, pues, una tercera clasificación de textos: los «mono-dialógicos». En ellos, será posible aplicar hasta cierto punto la instrumentación de lo escrito y lo visual, pero requerirán en gran medida su propia instrumentalización, y esto constituye otro de nuestros desafíos a la hora de proceder al análisis. Hemos partido de la bibliografía consultada y constituida como una referencia para crear nuestras propias herramientas. En esta aproximación discursiva, obligatoriamente pluridisciplinar, reconocemos una influencia pragmática, psicosociológica y socio-ideológica. Esta postura de análisis del discurso, basada en una metodología empírica-deductiva (Charaudeau, 1995), aspira, a fin de cuentas, como hemos dicho, a comprender los textos realizados en co-producción en el contexto de la prensa digital.

### **3. El momento discursivo**

Usamos el concepto de momento discursivo, o evento, para referirnos al surgimiento en los medios de una producción discursiva intensa y diversificada a propósito de un mismo acontecimiento, y que se caracteriza por una heterogeneidad multiforme (semiótica, textual, discursiva) (Moirand, 2014).

El momento discursivo que hemos elegido para este análisis se relaciona con las elecciones presidenciales de Venezuela realizadas el 7 de octubre de 2012. En aquel entonces, Hugo Chávez, aún en vida, había sido reelegido en los comicios presidenciales para un tercer mandato de seis años tras ganar con un 54% de los votos frente a su oponente, Henrique Capriles Radonski. Las elecciones venezolanas fueron reseñadas por las versiones digitales de los medios impresos de nuestro corpus a medida que fueron transcurriendo. En ocasiones, la información principal (Chávez gana las elecciones) fue contrastada por otros acontecimientos como la salud del presidente (Chávez, enfermo de cáncer en aquella época, levantaba la duda sobre si su enfermedad influiría en su próximo periodo presidencial)

o el futuro de Venezuela (sus relaciones económicas con el bloque del Mercosur en general y con Argentina en particular, por ejemplo).

#### **4. El corpus**

Los dos periódicos elegidos para el corpus de análisis, *Le Monde* y *El País*, están considerados como miembros del "club" de la prensa de referencia en el mundo occidental. Estos medios se manifiestan como perpetuadores de una larga tradición sustentada por aquellos elementos del periodismo que algunos autores, como Kovach y Rosentiel (2004), pregonan a su vez como bases del auténtico oficio de informar: la veracidad, la objetividad, la seriedad, la independencia, el compromiso, la conciencia, el sentido de responsabilidad y un pensamiento intelectual, que, según el caso, puede asociarse a una tendencia política o ideológica. Son estos los principales criterios que nos han motivado a elegir a estas dos cabeceras digitales para nuestro estudio.

##### **4.1. *El País***

La resonancia internacional de las elecciones presidenciales que culminaron con la cuarta victoria de Chávez fue enorme en España, sobre todo por la cobertura periodística que el tema recibió semanas y aún meses antes de las elecciones. El diario madrileño *El País* ofreció, como era de esperar, un flujo importante de informaciones sobre el tema durante la jornada del 7 de octubre de 2012.

El texto periodístico que hemos elegido lleva por título "El nuevo presidente contará con el regalo del ingreso en Mercosur"<sup>2</sup>. Fue publicado el día de las elecciones venezolanas a las 21:45, hora española; es decir, las 15:15 en Venezuela. Es importante resaltar la diferencia horaria (de seis horas y media), puesto que cuando el artículo fue publicado en la edición digital de *El País*, aún se desconocían los resultados de las urnas que dieron la victoria al partido oficialista. Este hecho determina en buena medida el desarrollo de las reacciones y comentarios de los usuarios-lectores. Entre la

2 El texto puede consultarse en [http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/07/actualidad/1349638941\\_284511.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/07/actualidad/1349638941_284511.html)



hora de publicación del texto (21:45) y la del último comentario publicado pasan casi tres días, poco menos de unas 72 horas. Este detalle refiere a otra de las características de la prensa en línea, que permite leer y comentar informaciones en un tiempo posterior a su publicación.

Al referirnos a la caracterización y reciprocidad en el contrato de comunicación, recordaremos que el artículo analizado fue escrito por Francisco Peregil, entonces corresponsal de *El País* en Buenos Aires, y comentado por 12 lectores, todos protegidos bajo seudónimos. No reseñaremos todos los comentarios publicados, únicamente citaremos algunos ejemplos.

El primero es de un usuario que publica tres notas que pueden resumirse en las siguientes ideas: (1) Venezuela es un país con pleno derecho a decidir su entrada en el Mercosur; (2) los medios de comunicación oficialistas son los únicos capaces de proveer la información veraz en Argentina; (3) los conservadores actúan motivados por objetivos que solo benefician a sus intereses. Es muy posible que la continuación de los temas presentados en el foro dependa de estos primeros comentarios sumados, por supuesto, a la información firmada por el periodista.

A modo de hipótesis, creemos que los usuarios-lectores van a añadir sus comentarios tras la lectura que hacen del texto periodístico y de los discursos que poco a poco, a su vez, van agregando los participantes de la discusión. Así, un lector cita dos "artículos muy interesantes para entender al chavismo en Venezuela y Latinoamérica", publicados ambos en un blog (las direcciones para acceder a estos textos se encuentran en el comentario).

Otro expresa su solidaridad al candidato opositor gracias al apodo que ha elegido para publicar sus comentarios. Visiblemente adverso a Chávez, declara la seguridad de su derrota. Poco después, un usuario responde a otro sus opiniones con una conclusión: el diario *El País*, tanto como Clarín, sirve a intereses que van en contra de los sistemas socialistas oficiales presentes en Argentina y Venezuela.

En los argumentos de un participante encontramos críticas severas al grupo *Prisa* y *El País* por la cobertura informativa de las elecciones venezolanas, que se extienden al periodista autor del análisis con un trato excesivamente familiar y aun irrespetuoso.

Por sus particulares características semióticas y condiciones psicosociales, el ejemplo de *El País* dispone de un abundante material para el análisis. Al uso de fotografías y citas de textos publicados por los usuarios, hay una recurrente reprobación de la labor informativa ejercida por el medio, según la cual los principios de credibilidad y objetividad son vilipendiados agriamente.

El diario español, al igual que otros medios, concede al receptor la oportunidad de tomar la palabra, aun para poner en entredicho su función como medio de comunicación. Hay lugar, por supuesto, para filtrar las intervenciones. En *El País*, al final del foro, observamos que un comentario ha sido suprimido. Esta decisión, desde nuestro punto de vista, es una advertencia a los lectores; no todo lo que se quiera decir, y cómo se hará, podrá contar siempre con el derecho a ser publicado.

Ahora bien, en lo que respecta a la tipología de las condiciones de realización de los textos, pareciera que encontraríamos en *El País* un reflejo de la realidad venezolana de la época (y de hoy): o se está a favor o en contra de Chávez. El discurso de Peregil pierde, en cierta manera, credibilidad por considerar un "regalo" para el futuro presidente venezolano la entrada de su nación en el Mercosur. Los aliados de Chávez no perdonan este juego de palabras porque piensan que la visión de su líder incluye la integración latinoamericana tal y como fue concebida por el ideal bolivariano, como un pleno derecho, no como un obsequio.

El texto del periodista, realizado desde Argentina, tomando como referente la visión del país austral y el bloque económico del Mercosur, analiza algunos de los supuestos escenarios en los que deberá actuar el nuevo mandatario. Describe la manera en la que se decidió el ingreso de Venezuela en el bloque (tras la salida de Paraguay del grupo por problemas internos en el país, y sin su consentimiento) y dimensiona la información en el marco de las elecciones presidenciales.

Los participantes del foro, como hemos observado, rechazan el texto del periodista o simplemente celebran por anticipado una posible derrota chavista. Como el foro dura unos tres días, es posible apreciar la evolución del intercambio: de la euforia adelantada de algunos opositores y las reservas de ciertos chavistas se pasa al triunfalismo de los vencedores que exhiben, entre burlas e ironías, la aplastante victoria de los oficialistas.

En una visión de conjunto, podría pensarse que el texto de los comentaristas termina por agrandarse y restarle protagonismo a la información reseñada por el medio. En cierto modo, la instancia receptora, de visita en el "hogar" de la instancia mediática, termina por despojarla de su papel principal y se encarga de producir tanto o más sentido (discursos) como solo pueden hacerlo, generalmente, los medios.

#### 4.1. *Le Monde*

El texto analizado, "*Hugo Chávez réélu à la tête du Venezuela*"<sup>3</sup>, lleva como fecha y hora de publicación el 8 de octubre de 2012 y las 04:45 de la mañana, actualizado posteriormente a las 11:01. *Le Monde* pone a disposición del lector una cantidad de material que describe el carácter multimedia de la información en línea: una galería de ocho fotografías relacionadas con las elecciones (seguidores de Chávez celebrando en las calles el triunfo; opositores cuyos rostros reflejan decepción y tristeza) se unen a dos comentarios extraídos directamente de *Twitter* (uno es de Chávez, el otro es de Kirchner) y un vídeo en el que se aprecia el momento en el que el recién electo presidente saluda a sus seguidores desde el balcón de Miraflores.

Texto, imagen, vídeo y audio: la riqueza mediática de la prensa en línea se aprecia a cabalidad en esta página de *Le Monde*. El autor del texto es Paulo Paranagua y un total de 36 comentarios acompañan al documento periodístico.

En lo que atañe a la caracterización y reciprocidad en el contrato de comunicación, los elementos visuales y textuales mencionados constituyen los componentes semióticos del texto. Existe, en primer lugar, una información que da a conocer la victoria de Chávez y una serie de reacciones que dejan ver su malestar —una vez más— por el modo en que *Le Monde*, en este caso, ha realizado el seguimiento de las noticias relacionadas con Venezuela. El medio es acusado de desinformar, de no actuar con credibilidad y objetividad. Si unimos estas declaraciones a las de los usuarios de *El País*, apreciamos que los receptores no solo se distancian de las informaciones

3 El texto puede consultarse en [http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/10/08/hugo-chavez-reclu-a-la-tete-du-venezuela\\_1771515\\_3222.html](http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/10/08/hugo-chavez-reclu-a-la-tete-du-venezuela_1771515_3222.html)

emitidas, sino que expresan claramente no querer participar en el proceso de transacción discursivo que el medio le ofrece.

El contrato, en este caso, no se rompe, pero sufre modificaciones, se adapta: la prensa en línea "transforma" los acontecimientos brutos en acontecimientos interpretados, y deja que sus receptores puedan participar a su vez de ese proceso de transformación. Ambos, instancia mediática e instancia receptora, transforman los hechos del espacio social y los convierten en lenguaje, en una materia que los receptores tienen al menos la potestad de intercambiar entre ellos mismos en el proceso de transacción puesto que la prensa en línea, el emisor principal, como hemos observado, se mantiene relativamente al margen. Es una actitud que, si pudiera traducirse en un pensamiento, podría comprenderse de este modo: "Yo, la prensa en línea, dejo que ustedes, lectores, opinen e intercambien opiniones. Esto me conviene porque atrae a otros usuarios (lógica económica del medio), pero en realidad no me interesa participar en su intercambio porque, a fin de cuentas, yo tengo ya programada mi propia agenda informativa (lógica simbólica)".

Conviene recordar que la noticia de la victoria chavista es leída y contextualizada en el marco de una sociedad francesa decepcionada de sus gobernantes y ante el ocaso de una época considerada dorada que, según se piensa, está llegando a su fin. Hay, en algunos lectores, un cierto sentimiento de solidaridad y alegría para con la gestión política venezolana y latinoamericana en general. En los textos encontrados vemos una posición que exalta los valores de la izquierda socialista contra los principios de una derecha criticada duramente, representada por sus intereses poderosos y medios de comunicación como *Le Monde*. El periodista, en este caso, es también blanco de los ataques.

Ahora bien, decimos que en este escenario las condiciones psicosociales justifican los comportamientos semióticos (el discurso y el cómo se ha enunciado), y que a su vez estos comportamientos semióticos han sabido satisfacer ciertas condiciones (de orden psicosocial; por ejemplo, el malestar en la sociedad francesa se contrasta con el clima socialista, supuestamente más "optimista", de algunos países latinoamericanos). En esta relación de reciprocidad quedan establecidas, entonces, las bases del contrato de comunicación.

En otro orden de cosas, si hemos visto que existe una clara tendencia por parte de la gran parte de los lectores a arremeter contra *Le Monde* por su modo de (re)producir las informaciones relacionadas con Venezuela, hay también lugar para comparar a Chávez con Marcos Pérez Jiménez, representante de una dictadura de ultraderecha latinoamericana entre 1953 y 1958. La presentación de estos contrastes conduce los intercambios hacia la figura del presidente, definido por unos como un dictador y por otros como un auténtico presidente socialista.

Los textos, pues, se definen por sus condiciones de realización: la "identidad" de los usuarios, que se presentan con seudónimos, pero también con nombres y apellidos, aunque estos datos sean insuficientes para decirnos quiénes son estas personas (la identidad del periodista también se reduce a la presentación de un nombre); la "finalidad", que es la razón por la que los textos se construyen (el periodista informa; los usuarios opinan; algunos usuarios dicen que el periodista no informa sino que opina); y las "estrategias", en la que cada interlocutor se posiciona y busca legitimar su discurso frente a su contrario (yo pienso diferente; tú piensas como yo; estoy de acuerdo contigo; no pienso como tú).

## 5. Análisis

Charaudeau (2003) nos recuerda que para que los discursos puedan producirse en toda máquina mediática debe haber dos condicionamientos: los situacionales y los discursivos. Los primeros se relacionan con una serie de comportamientos sociales, extralingüísticos, externos. Los segundos se distribuyen en espacios de condicionamientos lingüísticos. Ahora bien, para poder establecer los resultados de nuestro análisis, vamos a definir en primer lugar cuáles son esos condicionamientos en la prensa en línea según el *corpus* que hemos analizado.

Debemos entender antes que todo acto de lenguaje se determina por unas circunstancias de discurso, sean explícitas o implícitas (Charaudeau, 1983). El "sujeto yo", que produce el acto de lenguaje, se dirige a su interlocutor, el "sujeto tú". En cierta manera, ambos sujetos se transponen o más bien se duplican en un sujeto "yo, el que se autodescubre en la interpretación de su interlocutor" y en un sujeto "tú, el que se define como el interpretante".

Charaudeau (1995) precisa la necesidad de considerar dos niveles de construcción del sujeto del lenguaje.

De acuerdo con este enfoque, la comunicación es concebida como el lugar de operaciones cognoscitivas y de manipulaciones modales. Con estas ideas introductorias, pasamos entonces, a la presentación de nuestros resultados, evaluados a partir del enfoque propuesto por el análisis del discurso en interacción.

### ***5.1. Condicionamientos situacionales***

Considerando el espacio de las obligaciones del acto de lenguaje, coincidimos en decir que está determinado por una "finalidad", un juego de "identidades", un "campo de saber" y un "dispositivo" (Charaudeau, 2003: 78-80).

En nuestro objeto de estudio, la finalidad se define por los objetivos que las instancias emisoras y receptoras establecen entre sí para participar en la acción discursiva. Nos parece evidente que los dos periódicos en línea estudiados pretenden cumplir con una función: transmitir un saber a una audiencia bajo una doble lógica económica y simbólica. Por un lado, pues, la prensa en línea es, como cualquier medio, una industria cultural —una empresa intelectual— que produce en general un discurso informativo y uno publicitario. La prensa electrónica, como hemos visto, se vale de los textos (escritos), imágenes y documentos audiovisuales para enviar a su audiencia un material informativo. El diseño de la página forma parte de su finalidad, del porqué envía el mensaje al público. Los colores empleados y la puesta en escena de los diversos elementos (fotos, secciones, titulares, textos) personalizan el medio, y, en el caso que nos corresponde, lo asocian a su versión impresa. *Le Monde*, por citar un caso, usa en su logo el mismo tipo de letra para anunciarse tanto en el periódico en papel como en su sitio web. Esta decisión obedece a un deseo de vincular ambos productos al grupo informativo, dando unidad y coherencia al medio.

El lector en línea, por su lado, también actúa con una finalidad. Creemos que busca, ante todo, dejar claro que no es un ente pasivo, y que, a diferencia de sus antepasados, los primeros radioescuchas de los años treinta, puede verificar o contrastar por sí mismo la información que un periódico en línea

le suministra. El usuario de la prensa electrónica es el menos conformista de todos los estudiados hasta ahora, si bien su relación con el medio le confiere una posición de visitante deseado, pero sometido a ciertas condiciones. El usuario no puede tampoco decir todo lo que quiere puesto que el medio se reserva el derecho a publicar los comentarios que cumplan con sus requerimientos. La figura del filtro u moderador suele criticarse muy a menudo en *El País*, puesto que en su caso los comentarios que han sido borrados conservan un espacio en blanco y el nombre del lector. Es decir, el usuario puede saber si el medio ha decidido eliminar su participación, y esto muestra hasta qué punto es la finalidad informativa-reguladora del medio la que prevalece. Si una información publicada en un diario digital busca manipular a su audiencia, esta tiene al menos más recursos que antes para replicar ante una acción parecida, pero siempre siguiendo los parámetros y condiciones que el medio considere necesarios para asegurar su línea de producción de sentido.

Ante la pregunta de "¿quién le habla a quién?", definimos el "juego de identidades" establecido por los interlocutores del intercambio lingüístico. La prensa en línea, al ejercer su función, también descubre su identidad. El sujeto emisor se construye en su doble nivel al enunciar su mensaje y autodescubrirse a sí mismo en la interpretación del sujeto receptor. En otras palabras, por ilustrarlo con un ejemplo, *El País* se identifica como el periódico electrónico más importante en español, ofrece a sus lectores una amplia oferta de contenidos, se vale de múltiples recursos para hacer llegar su mensaje (enlaces, secciones, fotografías, infografías, mapas, gráficos, entrevistas, documentales y vídeos). Esta es la identidad (la imagen, la fachada) que se pretende que todos tengamos de este medio.

Pero al informar sobre las elecciones venezolanas, *El País* es percibido como un medio antichavista, claramente opositor, puesto al servicio de "intereses", según la terminología de varios usuarios cuyos comentarios hemos estudiado. En su construcción doble como sujeto del acto de lenguaje hay un lugar para el sujeto receptor, que a su vez es el interlocutor y el interpretante. Este ve al emisor como un enunciador y un locutor, y cumple también su doble función, en una relación múltiple, horizontal y vertical, que establece tanto con el medio como con otros receptores del mensaje periodístico, que al igual que él son también sujetos interlocutores e interpretantes. En este llamado "juego de identidades", la riqueza de los roles

desempeñados por los actores del discurso es amplia. El medio se convierte en un receptor, y el receptor en el medio. Todos participan del proceso informativo, aunque no en las mismas condiciones. Si la prensa en línea dispone de amplísimos recursos para construir su mensaje (recordemos que estamos en su espacio), el usuario cuenta al menos con una herramienta para expresarse: el foro de discusiones que acompaña a cada texto periodístico.

El "campo de saber" se relaciona con los conocimientos previos y actuales, con todo el bagaje cultural y social, las referencias comunes o no que acompañan a los participantes del acto de lenguaje. En nuestro caso de estudio, nos referimos principalmente a temas como Chávez, la revolución bolivariana, la distribución equitativa de las riquezas, la gestión política de los países latinoamericanos, el derecho de un presidente a reelegirse, la definición de democracia, la comparación de la realidad de los pueblos de América Latina con las crisis de las naciones europeas, la izquierda, el socialismo, la historia, la calidad de vida, la educación. Una lista extensa de proposiciones desemboca en otra lista de comentarios que demuestran las ramificaciones discursivas a las que hacíamos alusión anteriormente. Un lector puede sentirse atraído por el deseo de dejar su comentario en una nota sobre la eventual entrada de Venezuela al Mercosur para alegrarse de la posible derrota de Chávez en unas elecciones que se llevan a cabo a esa misma hora. Esta es otra faceta de la riqueza discursiva de la prensa en línea; hay una capacidad permanente para generar siempre nuevos textos y enriquecer el diálogo y la pluralidad de las ideas, pese a que estos principios se consideren generalmente como una utopía.

Para terminar, el "dispositivo" se constituye por las circunstancias materiales del intercambio. En nuestro caso, son las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información las que han hecho posible, desde hace ya más de dos décadas, unir personas en todo el mundo a través de la red, en un contexto comunicativo configurado por una serie de herramientas informáticas que promueven la interacción, y que han dado pie a una serie de estudios en ciencias humanas bajo el nombre de la comunicación mediatizada por ordenador (CMO).

Este concepto, que no es nuevo y que ha sido desarrollado profusamente por varios autores hasta la fecha, concluye que es posible establecer una relación particular entre la expresión escrita mediatizada por ordenador y



la comunicación oral. Marcocchia (2016), por ejemplo, presenta algunos procedimientos que podrían adaptarse a una descripción de la dimensión interactiva de la prensa en línea para así comprender globalmente las características del "dispositivo", concebido como el conjunto de las circunstancias materiales del intercambio.

## ***5.2. Condicionamientos discursivos***

Consideramos que una serie de condiciones deben realizarse para que el sujeto hablante, en su esfera de intervención, pueda producir un conjunto de actos discursivos. Para tal fin, se somete a condiciones de "legitimidad" (principio de alteridad) en un espacio de locución, de "credibilidad" (principio de pertinencia) en un espacio de relación y de "captación" (principios de influencia y de regulación) en un espacio de temas, en el que los saberes serán organizados en el proceso de transacción del discurso (Charaudeau, 2003: 81).

Decimos que el medio asume su legitimidad al considerarse un instrumento concebido especialmente para la transmisión de un saber: "Yo, el medio, ocupo un lugar en el mundo como transmisor de informaciones". Esta legitimidad viene acompañada por la posición que la sociedad le ha dado (posición que va asociada a un poder) y por la decisión que el medio mismo ha tomado de convertirse en una especie de garante y defensor de la verdad y la credibilidad. Todo medio, generalmente, se autoproclama como un recurso por el que las democracias mundiales validan su "buen estado de salud". Dicho de otro modo, cuando los sistemas de gobierno limitan el ejercicio informativo de los medios, se suele decir que estamos ante una sociedad antidemocrática. La legitimidad de los medios es una extensión, pues, de la legitimidad de la esfera política y social. El medio electrónico, en nuestro caso, viene a legitimar a su vez al usuario, dándole las herramientas para que pueda expresarse y participar en el debate democrático, si bien, como hemos observado, se trate de una relación más bien desigual (los recursos de expresión del medio no pueden compararse jamás con los del usuario).

Esta legitimidad se desarrolla de acuerdo con un principio de alteridad, condición por la cual los sujetos hablantes (enunciadores e interlocutores) terminan por ser locutores e interpretantes. El contrato queda establecido;

una emisión discursiva es producida con todas las consecuencias de transacción y posterior cadena de interpretaciones entre los usuarios mismos de la prensa en línea, y entre estos y el medio en cuestión.

La credibilidad es consecuencia o extensión de la legitimidad. Para que esto sea posible, el medio debe crear un principio de relación que resulte pertinente. *Le Monde* y *El País*, en calidad de medios prestigiosos, que han sabido crear una imagen de sí mismos que reposa en este principio de credibilidad (periodística), son también empresas fundadas según valores basados en la ética y la deontología de la información. Esta credibilidad, que nosotros consideramos como una imagen o fachada creada por el medio como un recurso más para legitimarse, no es la misma de la que disponen los usuarios. Así, un lector de la prensa en línea no pretende (inter)actuar según un interés de ser creíble, aunque haya sido antes legitimado por la instancia mediática. No le interesa que su discurso goce de una especial consideración puesto que sabe que al expresarse se somete a la crítica y evaluación de los otros usuarios. No obstante, sí espera que su enunciado pueda ejercer una cierta influencia en el ámbito temático, si bien esta es competencia relevante para el medio.

El principio de captación pretende regular e influenciar, darle al medio los argumentos que explican su razón de ser. Un periódico digital, entonces, viene a participar en el juego establecido por la esfera pública con una intención: afianzar su poder y demostrar que su discurso es necesario para garantizar el buen funcionamiento de la sociedad. En este principio de captación, la instancia mediática se interesa en poner al alcance de su lectorado todos los recursos posibles para que participe de su oferta informativa.

A todo esto podemos recordar que durante los últimos años el mundo de la prensa ha experimentado cambios sustanciales; cambios que, por un lado, han traído a su vez nuevos hábitos —leer las informaciones en un dispositivo móvil y no en un soporte impreso es uno entre varios ejemplos— y otras etapas por las cuales el periodismo ha necesitado reinventarse, adaptarse a las circunstancias impuestas por la adopción de las redes sociales como un espacio en el que se pretenden legitimar los intercambios entre los usuarios. El periódico digital, en calidad de empresa que busca un nivel adecuado de rentabilidad para asegurar su objetivo de transmisor de mensajes, se ha visto obligado a considerar a los lectores como sus principales asociados.

El análisis presentado en este trabajo ha querido demostrar también que el permiso que los medios otorgan a sus usuarios no se basa en una mera finalidad democrática, sino que constituye más bien, y, ante todo, un recurso comercial y publicitario para seducirlos y convertirlos en aliados y comunicadores.

Estas estrategias dan cuenta de la importancia que tienen los lectores para la prensa en línea como interlocutores y actores clave para movilizar la doble lógica simbólica y económica de la instancia mediática. La muestra que hemos analizado nos ha permitido comprobar cómo funcionan los discursos en la prensa digital según sus condicionamientos situacionales y discursivos. Creemos que estas primeras observaciones nos permiten concluir que los postulados esenciales del contrato de la comunicación mediática se mantienen, y, en todo caso, se readaptan según las características presentadas de la prensa en línea como objeto de estudio.

## **6. A modo de conclusión**

Hemos logrado presentar las características semiodiscursivas de la prensa en línea mediante una exposición de sus condicionamientos situacionales y discursivos. Para ello, nos hemos valido del análisis del discurso en interacción en el marco de la comunicación mediática. En nuestro intento por explicar en qué consisten cada uno de estos conceptos a partir de los objetivos planteados, concluimos que los textos presentes en la prensa en línea están determinados por los principios de identidad, legitimidad y captación, principios sobre los cuales periodistas e internautas interactúan a través de los discursos producidos. Este aspecto nos ha conducido a describir la "relación de reciprocidad" presente en el contrato.

Nos ha parecido evidente que, al publicar una información, la prensa en línea tiene la intención de promover los debates (polémicos) de sus lectores con el fin de fortalecer las bases de su finalidad económica como máquina productora de sentido. El llamado periodismo ciudadano o participativo es, de momento, una estrategia publicitaria y comercial que seduce a los lectores, y les sumerge en una ola de cambios supuestos en los que, es cierto, ahora todos pueden ser comunicadores, pero nunca con los mismos recursos técnicos, dispositivos de comunicación y, sobre todo, el mismo alcance en el vasto e invisible auditorio de las redes telemáticas.

En lo que atañe al contrato de la comunicación mediática, hemos creído prudente añadir un "principio de concesión" por parte del medio, quien concede al lector la "oportunidad" de expresarse en su propio terreno.

El lector, por su parte, al carecer de las mismas herramientas de construcción del mensaje que emplea el periodista web, sabe que sus colaboraciones al discurso global de la información están sujetas a un filtro moderador, una forma legítima, si se quiere, de censura. Las razones que obran sobre este derecho reservado al medio (de decidir quién participa y quién no) son generalmente conocidas, pero la mayor parte de las veces son solo intuidas.

Queda pendiente, pues, la cuestión de definir al internauta. ¿Quién es? Algunos autores, desde la perspectiva técnica y cultural del usuario, han intentado explicar cuántas cosas ocurren cuando el cerebro se sitúa frente a un ordenador. Esta situación nos conduce a intentar definir, por otro lado, al emisor de la prensa digital. Pareciera que se trata de un sujeto sometido a una serie de profundos cambios técnicos y sociales, que goza de ciertas libertades conferidas por un soporte que concede una mayor creatividad en un espacio prácticamente infinito.

Pero el periodista de la prensa en línea ha sido puesto a prueba como nunca antes lo han estado sus compañeros de oficio. Los lectores intervienen cada vez más en la construcción del acontecimiento mediático. Son usuarios que disponen de teléfonos inteligentes y tabletas, que hacen fotos de un accidente o de un desastre, que tuitean y son capaces de competir con las otrora todopoderosas cadenas mundiales de noticias. Como ocurrió en un pasado todavía reciente —y como sigue ocurriendo—, la probabilidad de que allá afuera haya millares de ojos puestos sobre la maquinaria mediática puede compararse con el inicio de alguna tormenta o cataclismo. Se trata de una revolución sociocultural llena de interrogantes ante las cuales seguimos buscando las respuestas.

## **Referencias bibliográficas**

Charaudeau, Patrick (2011). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruselas, París: De Boeck, INA.

- Charaudeau, Patrick (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, Patrick (1995). «Une analyse sémiolinguistique du discours». *Revue Langages* 117, 96-111. París: Larousse.
- Charaudeau, Patrick (1983). *Langage et discours*. París: Hachette.
- Greimas, Algirdas Julien y Courtés, Joseph (1993). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette.
- Kovach, Bill y Rosentiel, Tom (2004). *Los elementos del periodismo*. Bogotá: El País.
- López Díaz, Ricardo (2016). «Hacia un modelo teórico de coproducción periodística en la prensa en línea». *Quórum Académico* 13 (1), 52-66. Maracaibo: Universidad del Zulia. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29359>
- López Díaz, Ricardo (2014). «Les discours en interaction de la presse en ligne. Propositions pour une théorisation de la coproduction journalistique». (Tesis doctoral). Universidad Sorbonne Nouvelle, Francia. Recuperado de: <http://www.theses.fr/2014PA030050>
- Marcoccia, Michel (2016). *Analyser la communication médiatique écrite*. París: A. Colin.
- Moirand, Sophie (2014). «L'événement 'saisi' par la langue et la communication». *Cahiers de praxématique* 63. <https://journals.openedition.org/praxematique/2362#tocto2n4>
- Ramonet, Ignacio (2011). *L'explosion du journalisme*. París: Galilée.