

Rituales de inicio y estrategias de autolegitimación en la conducción radiofónica de informativos

*Tanius Karam Cárdenas**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El objetivo general de este trabajo es identificar algunas estrategias de interacción verbal utilizadas por los conductores de noticiarios radiofónicos; la razón de objetivo es conocer los usos de lenguaje en el contexto mediático entendida como una modalidad de interacción social. La pregunta que se intenta responder preliminarmente qué hacen estos mediadores con el lenguaje en el contexto discursivo específico de la conducción radiofónica. Qué usos realizan para pautar la relación con la audiencia, qué juegos, giros y actos de habla ejecutan, cómo construyen una idea de sí mismo, de sus objetos y de sus destinatarios.

El procedimiento metodológico que se ha utilizado es aplicar algunas primeras herramientas del análisis del discurso con una fuerte preocupación pragmática para reconocer esos usos y estrategias del lenguaje en la conducción de radio, para ello grabamos dos programas por cada uno de los tres conductores de mayor rating en la radio de información del Valle de México.

Algunas de las conclusiones apuntan a la idea de mostrar las estrategias de auto-legitimación como un primer eje para agrupar las observaciones del comportamiento pragmático en los tres mediadores.

The general objective of this paper is to identify some verbal interaction strategies used by the anchor men in the radio news programs. The main reason for this analysis is to analyze the different uses of language in a media context, understood as a mode of social interaction. The questions that we

* Docente de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Departamento de Comunicación y Cultura.

try to answer are: What anchor men do with the language in the specific discursive context of radio? What they do to guide their relation with the audience? What games, spins and speeches they use? How is it that they build an idea of themselves, their public, and their objects?

The methodological process that is being applied has to do with some tools for the analysis of the speech with a strong emphasis on pragmatics in order to recognize the uses and strategies of spoken language. To this end, two radio shows were recorded for each of the three anchor men with the highest rating in the information radio programs of the City of México. Some conclusions point to the fact that anchor men employ different strategies of self-legitimation as social informers.

DE LA SOSPECHA A UNAS PREGUNTAS

El origen de este trabajo fue una sospecha y un malestar. Por una parte, verificar la manera como se contraponen las distintas funciones del lenguaje radiofónico y las acciones del lenguaje en la conducción radiofónica de algunos servicios informativos. Este tema se fue tornando en preguntas para el análisis, sospechas que nos surgían justamente de la exposición cotidiana a éstos y otros servicios informativos en donde nos parecía encontrar contraposiciones, usos del lenguaje muy sugerentes, estrategias retóricas veladas en el lenguaje informativo que mostraban a la conducción misma como una práctica de lenguaje con distintos niveles y objetivos más allá de los explícitamente comentados por los enunciadores. De la misma forma, la figura del mediador-conductor¹ desarrolla una serie de estrategias interlocutivas que remiten a un uso de la comunicación oral sustentados en un contrato pragmático, el cual, se actualiza y renueva, se negocia y ajusta en cada emisión radiofónica.

¹ Este mediador lo caracterizamos como un “locutor” (expresión que no hemos considerado para evitar la cacofonía con “conductor”). El término “locutor” (frente al de “hablante” o simplemente “emisor”) hace referencia al responsable que el propio enunciado atribuye a su enunciación, esto es, alude a la fuente de la enunciación dada por el propio enunciado y no al sujeto de la oración. Afirmar que el “locutor” es un “mediador” partimos de varios supuestos: su acción no es meramente instrumental (no solo transmite o difunde); se le concibe como un agente cultural y de socialización; “mediar” significa poner en relación distintos órdenes de significación o experiencia (la cercana, la próxima, la remota) y el análisis de su actividad exige lo mismo que el estudio de las significaciones, de las instituciones, de las redes sociales (*Cf. Abril, 1997, Pp. 110- 111*).

A propósito del análisis radiofónico hecho por Mier² (1987, p. 41) en el que señala que todo análisis debe reconocer los perfiles que adopta la incidencia de ciertos discursos y dispositivos colectivos de semiosis en la propia conformación del universo de enunciación radiofónica, una de las operaciones será ver cómo funciona esa opacidad instrumental. La radio es una entidad hecha de distintas materialidades y se encuentra atravesada por diversas mediaciones (saberes, subjetividades, normas, imperativos). En cada instancia de la cadena de producción del mensaje radiofónico involucra estos niveles y mediaciones. En ese sentido el objetivo de nuestro trabajo es reconocer la manera como algunos de esos niveles se imbrican en la comunicación oral de la interacción mediática.

Algunas de las primeras inquietudes que hemos tenido se relacionan con un doble binomio: acción-lenguaje e interacción-lenguaje. Así las dos primeras preguntas que nos han surgido son, ¿qué hacen estos mediadores con el lenguaje?, ¿cómo regulan el sistema de interacción en la emisión radiofónica? Para responder algo de las preguntas optamos por un enfoque discursivo y pragmático, sobre todo a partir de la Teoría de los Actos de Habla (Austin), Teorías de la Enunciación (Benveniste) con apoyo de los Principios de la Cooperación en la Conversación (H.P. Grice). De manera paralela hemos recuperado algunas nociones y metáforas que provienen de los enfoques para el estudio de la interacción, concretamente la Escuela de Palo Alto y el enfoque dramatúrgico de E. Goffman (1972). Estos marcos explicativos si bien no son herramientas directas para el análisis del discurso, nos ayudan a estudiar al lenguaje mediático como una forma de interacción que si bien no comparte con la interacción presencial cara-cara, algunos de sus principios los consideramos muy útiles para estudiar esa otra forma de interacción que se da entre el sujeto de la enunciación (estación de radio), locutor-enunciador y audiencia. Por ello que en la construcción de algunas categorías analíticas hemos recurrido por ejemplo a la idea de “ritual”, “dramaturgia”, “marco” en Goffman o bien de “comunicación / metacomunica-

² Cabe aclarar que nuestro análisis no es estrictamente semiótico aun cuando se pueda considerar el estudio del habla como una materialidad significante más, susceptible de estudio semiótico. Como hemos señalado ubicamos teóricamente nuestro trabajo en el ámbito del análisis del discurso, la pragmática y el análisis conversacional sin que eso se “oponga” a lo semiótico, pero que no explicitamos como tal a lo largo de este trabajo. De hecho esta es una división meramente analítica porque lo semiótico es una categoría lo suficientemente amplia que puede abarcar la materialidad de la lengua natural.

ción (Palo Alto³). Esta preocupación por la interacción del lenguaje mediático nos lleva a tener “como telón de fondo” una concepción de la comunicación mediática como una modalidad de interacción verbal lo que se verá reflejado en el aspecto del análisis donde más profundizamos: las estrategias de legitimación y auto-legitimación de los conductores radiofónicos.

La ruta de exposición en este trabajo es la siguiente: después de una primera caracterización de la comunicación pragmática y el discurso de la radio, pasamos a hacer una mención sobre los rituales de inicio en los programas de López Dóriga y José Cárdenas como un primer ejercicio dentro de la práctica de análisis. En la segunda parte del análisis describimos algunas estrategias de auto-legitimación por parte de los conductores y la manera en que esto orienta la fuerza ilocutiva del discurso radiofónico. Este tópico aparece relevante porque constituye el centro de la interacción, cómo al legitimarse el enunciador construye no sólo un “yo-mediático”, sino un “tú-oyente” que en el desarrollo de esta investigación nos va interesar profundizar en sus mecanismos y estrategias.

EJES TEÓRICOS

La comunicación radiofónica desde el enfoque pragmático

A la pragmática le interesa el estudio del significado no convencional, la relación entre la sintaxis y el contexto y los aspectos vinculados a la referencia y la deixis (*Cf.* Escandell, 2000, p. 22). Este acercamiento nos permite conocer más sobre los significados que se vehiculan en la interacción social (sea o no mediática), vincula desde el lenguaje y su uso a los componentes del proceso de la interacción mediática. Si bien hay varios modelos que desde la pragmática y la sociolingüística se han construido que son muy pertinentes, hemos optado por tomar la propuesta de Escandell (2002, pp. 26-30) al incluir los elementos mínimos ('emisor', el 'destinatario', el 'enunciado' y el 'entorno') que tomamos como base para esta primera caracterización de los componentes en el sistema de interacción mediática.

El *emisor* tiene una doble dimensión: la empresa o institución radiofónica (que llamaremos sujeto de la enunciación) y el locutor. Vemos el plano de la acción enunciativa más amplia de comunicación y la propiamente de conducción. Tanto la empresa como los conductores y actores son poseedores de una historia específica, unos objetivos e intereses, etc. Ambos portan *insumos*

³ Ver Bateson G *et al* (1990) y Watzlawick P, J Beavin y D. Jackson (1989).

pragmáticos, es decir aparte de los saberes contextuales, los capitales políticos, sociales e informativos, los condicionantes socio-culturales y económico-políticos del medio. El conductor (o mediador-locutor) posee dentro de esos insumos sus valores, principios y creencias que tiene sobre sí mismo y sobre el desempeño de su actividad periodística lo que puede provenir de los cánones del quehacer periódicos (la idea que los atributos informativos son ‘verdad’, ‘novedad’, ‘actualidad’, ‘interés público’, etc.) y ayuda a definir la actitudes que convencionalmente se espera de los periodistas y conductores como son ‘compromiso’, ‘confianza’, ‘confrontación’.

El otro elemento es el *enunciado*, definido como la expresión sonora que produce el sujeto de la enunciación⁴. A diferencia del mensaje “en general”, el término *enunciado* se usa específicamente para hacer referencia a un mensaje construido según ciertos códigos, es una secuencia lingüística concreta realizada por el enunciador en una situación comunicativa, que definimos como una secuencia lingüística concreta realizada por un enunciador en una situación comunicativa; los criterios son discursivos, remiten a la práctica social y su interpretación depende de su contenido semántico y condiciones de producción, además se evalúa de acuerdo a ciertos criterios pragmáticos (adecuado / inadecuado, efectivo / no efectivo...). Finalmente la *situación espacio-temporal* tiene como marco inmediato el aquí-ahora de la enunciación y el conjunto de hechos que suceden en el sistema social y de los cuales toda acción comunicativa mediática realiza entre otras operaciones de selección y jerarquización de la información. El aquí-ahora de la enunciación radiofónica remite a un aspecto fundamental de la comunicación en este medio estrechamente vinculado a estilo de vida, ritmos de trabajo, modos de acompañamiento, los momentos de sociabilidad por parte de las audiencias.

Aparte de estas nociones básicas nos parece importante entrever los componentes relationales: “información pragmática”, la “intención y el tipo de relación social”. La información pragmática la entendemos como el conjunto de elementos sobre el conocimiento del mundo que tienen los participantes,

⁴ La diferencia entre ‘enunciador’ y ‘enunciación’ es importante (*Cf. Benveniste, 1997*). El discurso se define así como “cualquier forma de actividad lingüística considerada como situación de comunicación, es decir, una circunstancia de lugar y de tiempo en que un determinado sujeto de enunciación (‘yo’, ‘nosotros’) organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario (tú, vosotros)”. Hay una distinción entre el acto de comunicar (que implica un enunciador y enunciatario) y aquello que se comunica o enuncia. La enunciación supone la conversión individual de la lengua en discurso.

el conocimiento de la situación derivado de lo que los interlocutores perciban durante la interacción. Por “intención” se entiende por algo más que en un sentido psicológico o subjetivo, hay que recuperar la etimología del término como dirección, tendencia, esfuerzo por conseguir algo lo que pone de manifiesto su principal sentido pragmático: conjunto de acciones o estrategias hacia la consecución de un fin. Por “relación social” queremos decir el uso del lenguaje con base a la percepción que el enunciador tiene del enunciatario; la relación social impone una serie de selecciones que determinan la forma del enunciado. (*Cf.* Escandell, 2002, pp. 35-37).

En nuestra caracterización pragmática de la interacción mediática se da un “contrato” sustentado en los componentes señalados. Es decir un tipo de vínculo mediante el cual, el oyente profesa “fidelidad” al enunciador-sujeto de enunciación⁵. Hay una regulación entre la escucha como acto de adhesión a la propuesta enunciativa (“línea editorial”) que incluye para efectos de nuestro trabajo la “dimensión comunicativa” (informativa, referencial, denotativa) y la “meta comunicativa” (relacional, connotativa...); justamente en nuestro marco explicativo concebimos la dimensión relacional-metacomunicativa como central la cual incluso subordina al aspecto estrictamente informativo y referencial. Así parte de nuestra tarea consistirá en describir cómo se da ese proceso metacomunicativo a través del lenguaje: de qué manera los participantes usan el lenguaje para regular y manejar aquellos recursos que consideran más idóneos y adecuados en la interacción.

Otra noción central para nuestro trabajo es la ‘deixis radiofónica’, o las indicaciones de la propia acción enunciativa (tiempo y espacio) que se regulan por los vectores básicos del lenguaje y producción radiofónica la cual está dividida por el “*mundo interior*” (que a su vez se puede subdividir en tres planos: cabina, área de producción dentro de la radioemisora y colaboradores y área de producción fuera de ésta, tales como reporteros viables, corresponsales en otras partes del país, etc.) y “*mundo exterior*” donde se incluyen a los trabajadores del

⁵ La radio como industria cultural no puede prescindir del análisis económico que determina la situación enunciativa; todo medio, en tanto empresa, tiene unos objetivos específicos: obtener *rating* a cambio de publicidad. En este sentido el verdadero enunciatario de la radio, no son las audiencias, sino los posibles anunciantes que premian mediante su presencia y dinero a estas empresas. A un nivel, la audiencia busca ‘información’, ‘compañía’, ‘entretenimiento’ (y todo aquello que los estudios empíricos de la comunicación de masas han mostrado), la estación por su parte busca audiencias, rentabilidad, aceptación e influencia social, reconocimiento público y peso político, etc.

medio fuera de las instalaciones de la radioemisora, pero también y sobre todo a los oyentes. Por ello la idea de ‘relación’ y el análisis en el uso del lenguaje no solamente se pueda dar en el vector conductor-audiencia; tiene que incluir otros circuitos comunicacionales que forman parte de la producción radiofónica como los vínculos con el equipo de trabajo, con invitados en la cabina, etc. La conducción es una forma de articular estos niveles enunciativos que a su vez forma parte del sistema más amplio en la interacción mediática.

EL DISCURSO RADIOFÓNICO

Todo acto de comunicación (mediada tecnológicamente o no) es un objeto de intercambios entre dos instancias, una de enunciación y otra de recepción, cuyo sentido dependen de la relación de intencionalidad que se instaura entre ellas. A partir del análisis en el lenguaje mediático podemos recrear parte de ese esquema más abstracto que opera en la representación de sí mismo (en tanto sujeto de enunciación como conductor-enunciador), de los otros (audiencias, anunciantes) y de cómo el mediador considera que está siendo percibido por ellos. Esta referencia alude a la metáfora del “juego de espejos” como central para comprender los efectos del lenguaje en la interacción mediática. Así a nivel metodológico resulta importante indagar por la “auto” y “hetero-representación”, así como la propia acción enunciativa del conductor que nos lleva a preguntarnos por las estrategias de auto-legitimación.

En el discurso de los medios (y de la radio en particular) se presentan una serie de presupuestos y “máximas conversacionales”⁶, en el lenguaje se siguen estructuras lógicas, conectores y marcadores que regulan el ritmo y organización del discurso oral. Muchos de los procedimientos empleados por

⁶ Grice recoge en 1989 la segunda de las conferencias de W. James (*Logic and conversation*) expuesta originalmente en Harvard en 1967 y publicada en un artículo en 1975. Aquí propone unos *principios de cooperación* formulado como aquellos que contribuyen a la conversación “del modo solicitado, en la fase requerida, con un objetivo común inmediato y de forma consecuente con los compromisos conversacionales establecidos”, lo cual lleva a identificar cuatro sub-principios que llama máximas y que califica en términos kantianos: (a) “máxima de cantidad”: que tu contribución aporte la información requerida por los objetivos del intercambio en curso; (b) “máxima de calidad”: que la contribución sea verídica y en particular no decir aquello que se considera falso, ni aquello que no sea susceptible de comprobación; (c) “máxima de relación”: Ser pertinente; (d) “máxima de manera”: evitar expresiones ambiguas, expresiones oscuras, divagaciones innecesarias y proceder ordenadamente.

los conductores de radio pueden tener su fundamento en los códigos básicos del periodismo, regulado por unos ideales de la comunicación pública liberal que remite (al menos formalmente) a una idea de democracia, etc. Estos son umbrales y horizontes de comprensión que sirven a los medios y forman parte del insumo pragmático de lo que las audiencias pueden probar: si las máximas conversacionales no se cumplen (es decir que no está recibiendo la información en la cantidad, calidad, modo y manera) no permanecerá en la propuesta de comunicación y buscará otra opción que se ajuste más claramente a sus expectativas, representaciones y necesidades.

Entendemos el discurso de la radio como una serie de dispositivos enunciativos donde es posible averiguar por las distancias que establecen los enunciadores con sus tópicos. Desarrollan para eje un plan en el que ejecutan actos de habla ('interpretar', 'mandar a publicidad', 'pedir opiniones a otros', 'hacer preguntas', etc.) mediante rituales que imponen los tiempo, ritmos y modos de la producción radiofónica. El conductor-mediador es un "yo discursivo polifónico" que media porque pone en comunicación distintas instancias de la producción radiofónica ('interior / exterior'; 'dentro / fuera') y actualiza una estrategias de difusión ('nivel comunicativo') y otras de relación ('nivel metacomunicativo'⁷). El conductor hace algo más que transmitir, comentar o interpretar; sobre todo coordina y organiza (a la manera de un director de orquesta⁸), los niveles de 'contenido' y de 'relación' y al hacerlo, pone en funcionamiento una "escenificación del habla radiofónica" lo que incluye dar entradas y salidas, organizar a los participantes, regular sus ritmos y tiempos de participación. El conductor-mediador es el punto de enlace entre los procesos al interior/ exterior de la cabina y del medio con la audiencia.

PRIMEROS ACERCAMIENTOS AL CUERPO DE ANÁLISIS

El material de análisis proviene de seis programas de radio entre el 28 de noviembre de 2006 y el 14 de diciembre del mismo año. Se buscó sobre todo un

⁷ Evocamos, dentro de los célebres cinco axiomas de la comunicación de la Escuela de Palo Alto (*Cf. Watzlawick, Beavin y Jackson, 1989, p. 52*) al segundo, en el que justamente se habla del contenido y la relación. El primero, nivel comunicativo es el de los aspectos referenciales o semánticos (llamado por los autores "comunicativos") y el relacional (o metacomunicativo) por medio de los cuales se pauta la interacción. No corresponde éste únicamente a lo no verbal, sino al tipo de relación de que se tiene.

⁸ Lo que sintonizamos con la impresión de Winkin (en Bateson *et al* 1990) y el "modelo orquestal de la comunicación" potenciado y desarrollado desde Palo Alto.

tipo de semana lo más estándar posible, es decir que no hubiera un hecho social muy relevante (lo cual por lo general modifica la agenda de los medios y las estrategias de conducción de los mediadores). Nos preocupaba tener la muestra antes de enero 2006, fecha en la que, como hemos visto, gran parte de los servicios informativos han tomado como temática central a las elecciones así como sus situaciones derivadas (chismes, intercambios verbales, escándalos...).

Para seleccionar los programas y conductores se tomo los de más *rating*, y una vez seleccionado se buscó que el titular o estelar fuera el locutor de la sesión ya que gran parte del criterio se basa en el capital social o simbólico de la estación que recae en esta figura. De la información disponible, con base a los datos dados por la empresa INRA⁹, ubicamos un programa por cada una de las tres franjas horarias (matutino, mediodía y diurno). Si bien esta información no le damos un valor absoluto, la hemos tomado como indicativa¹⁰. Algunos datos de INRA de hecho coinciden con otros trabajos como los de Arellano Trejo (s.f.: 5) quien da un amplísimo margen al noticario de Gutiérrez Vivó sobre López Dóriga y Cárdenas. De acuerdo a la empresa INRA (ver *Gráfico 1*), los mayores puntajes por horario en los servicios informativos o noticieros fueron, para la mañana, el “Grupo Monitor”; para mediodía, “Noticias con López Doriga” de Organización Radio Fórmula (ORF), y del mismo consorcio radiofónico, para lo noche, “Fórmula Noticias” con José Cárdenas.

CUADRO I
La muestra

| TURNO | CONDUCTOR | NOMBRE DEL PROGRAMA | DURACIÓN | GRUPO | FRECUENCIA |
|----------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------------|-----------------|
| Mañana | José Gutiérrez Vivó | Monitor de la mañana | 5:30 h. a 10:30 h. | Grupo Monitor | 102.5 FM |
| Mediodía | Joaquín López Dóriga | López Dóriga | 13:30 h. a 15:30 h. | Organización Radio Formula | 970 AM 103.3 FM |
| Noche | José Cárdenas | Fórmula Noticias | 18:00 h. a 20:00 h. | Organización Radio Formula | 970 AM 103.3 FM |

⁹ INRA (www.inra.com.mx) Empresa que mide audiencias, de acuerdo a su información en línea: fundada hace más de 50 años y con clientes sobre todo de medios masivos. Su oficina matriz se encuentra en ciudad de México.

¹⁰ Varios especialistas han advertido cómo este tipo de mediaciones se ajustan al nivel de audiencia, se justifica el supuesto *rating*, por tanto su valor es relativo y susceptible a confrontarse con otras mediaciones y otro tipo de trabajos como los escritos por Villamil (2001), Mejía Barquera (2002), Nieto (2005), por señalar algunas aproximaciones.

Los tres conductores son periodistas de amplísima experiencia, con varias décadas delante del micrófono y una audiencia acumulada que los reconoce e identifica, con simultánea presencia en varios medios (el caso de López Dóriga) y dueño incluso de medios (como Gutiérrez Vivó). Los periodistas conocen las entretelas y son objeto de un marcado reconocimiento como se puede leer en sus hojas de vida. Su propia trayectoria les permite un conocimiento de primera mano sobre el estado de las empresas, ya que ellos mismos han sido fuente de objeto de poder y conflicto (el caso de José Cárdenas cuando deja Radio Fórmula y luego regresa a ella), son protagonistas, más que simples conductores donde a veces la noticia se confunde con ellos mismos.

En nuestro ejercicio de exploración hemos querido preguntarnos a propósitos de estos líderes de opinión qué hacen con el lenguaje y cómo lo usan. Partimos del supuesto que el éxito del *rating* guarda una proporción con el de su “eficacia” comunicativa y de sus formas son la contextualización de la información, los modos de paráfrasis, los recursos para interpretar y explicar los hechos, la narrativización de algunos asuntos, la construcción de la deixis radiofónica (simulación de cercanía), la puesta en común de órdenes de producción social del sentido entre los hechos sociales, sus representaciones y formas del saber común (refranes, lugares comunes o *topoi*...) entre otros. No es menor el conjunto de formas para la auto-legitimación de la propia acción enunciativa que nos interesa aclarar como una forma de describir lo que hacen con el lenguaje, más que aquello que dicen.

EL RITUAL DE INICIO EN EL PROGRAMA “LÓPEZ DÓRIGA”

A propósito de las interacciones, Goffman advierte de la importancia en el estudio de ciertas etapas, como son los inicios y las despedidas; por “ritual de inicio” para el caso de la comunicación radiofónica o interacción mediática¹¹ entendemos el conjunto de convenciones y estrategias por las cuales el sujeto de la enunciación ofrece los insumos básicos sobre los objetos de comunicación. La función del ritual es facilitar el acercamiento con el mínimo de riesgos para la interacción; debido a esto, el acercamiento y la separación, la apertura y el cierre de la comunicación, las demandas y ofertas de servicio, las invitaciones y presentaciones son momentos particularmente ritualizados (Fornel citado

¹¹ Que guarda solamente algunas semejanzas con la interacción conversacional cara-cara prototípica en el estudio de este objeto.

por Baylon y Mignot, 1996, pp. 263-264). En este “ritual” participan todos los componentes de la producción radiofónica y a la manera de cualquier producto mediático, el inicio es el establecimiento de unos primeros marcos para la interpretación del mensaje y también en la figuración del auditorio. Este “ritual” funciona como una “puesta en escena” en la que a través de los recursos enunciativos (sonidos, efectos, música, voces) se ofrecen los primeros datos de una identidad mediática, datos de la imagen corporativa. Si bien el auditorio no participa directamente, lo estudiamos a partir de las huellas que el sujeto de la enunciación nos deja ver sobre él, sus menciones y señalamientos. Desde el punto de vista pragmático, este inicio da los primeros componentes del *marco*¹², y a partir de entonces se explicitarán (o no) las reglas de interacción mediática, que durante la emisión (a nivel sincrónico) o varias de ellas (a nivel diacrónica) se van a actualizar, pautar o cambiar.

De los tres noticieros analizados, claramente quien mayores recursos invierte a la puesta en escena discursiva es el noticiero de López Dóriga (LD). El conductor se apoya, durante toda la emisión, las cuales van a tener funciones específicas como es dar la hora, mandar al corte, ofrecer los listados de ciudades donde se recibe la señal, etc. La presentación en toda interacción comunicativa forma algo más que un mero inicio, funciona como un primer dispositivo para constituir una imagen delante de los distintos destinatarios, además de consolidar los aspectos corporativos y conferir los primeros insumos pragmáticos que le permiten al oyente formar una idea del sujeto de la enunciación, el cual presenta el servicio informativo en los siguientes términos:

“Radio Formula” cadena nacional presenta “López Dóriga” [se da un eco que hace que el nombre se repita dos veces en dos momentos de la presentación; en la segunda aparece también el nombre de pila “Joaquín”], periodismo de experiencia, el análisis, las primicias, entrevistas con los protagonistas de la noticia). Joaquín López Dóriga [se oye eco del apellido], haciendo la diferencia en información...

Por si la presentación no hubiera sido clara, cuando toma la palabra el conductor va a repetir su nombre, por lo que en estos primeros segundos hemos escuchado al menos cinco veces el nombre del mediador quien además da título con su nombre al servicio informativo. Claramente hay una centralidad en el

¹² Esta noción, como de hecho algunas otras para definir lo que es la interacción, tiene la influencia innegable del enfoque micro-sociológico de Goffman.

conductor, su peso en el contrato es inevitable y su protagonismo no podría estar más claramente marcado. De la misma forma se repiten algunos datos básicos, de tiempo y lugar de la enunciación. Dentro del “ritual de inicio” aparece el elemento temporal (“es la una y media en punto, pero en punto”) y el rango de la enunciación como dos rasgos que se consideran son importantes debe conocer o saber el oyente. Estos son enunciados que no están dirigidos a las representaciones del entorno, sino al propio acto enunciativo como coordenadas fundamentales de la deixis radiofónica: *yo-aquí-ahora te informo* del que sobresale para la temporalidad, la formalidad (el inicio puntual de la emisión) y impera para el tiempo, el rango de cobertura.

Dentro de la “escenificación” —a diferencia de lo que sucede con Gutiérrez Vivó y José Cárdenas—, encontramos dos participantes más que a la manera de actantes van a tener funciones distintas: una voz femenina y otra masculina que lo mismo completan información que se mueven al ritmo que marca el conductor quien les da la entrada; entran a trompicones para abrir o cerrar los segmentos. Luego de esta “presentación interna”, se pasa a otra externa: se trata de una primer “paso de lista” a una parte de los correspondientes y colaboradores que se encuentran en distintos puntos de la ciudad, del país o del mundo, lo que es nuevamente una forma de exhibir el umbral y capital comunicativo así como al anuncio de los tópicos donde se va centrar la emisión radiofónica. En todos estos casos como parte del “ritual inicial” los interlocutores de LD concluirán su primera intervención con fórmulas del tipo: “Joaquín. Los detalles más adelante”, “Más adelante Joaquín, tendremos los detalles de esta información”, “Detalles, más adelante”, “Los detalles Joaquín, un poco más adelante”, “Pero más adelante Joaquín, te amplio la nota”.

Es una constante dentro de las competencias para la conducción, que el mediador necesita manejar los principios de anticipación, así como recordatorio, promesas y demás actos de habla que ayuden a garantizar la fidelidad sincrónica (al programa) del auditorio. De manera especial, este servicio informativo señala, como los sumarios de la primera página en algunos diarios impresos, los tópicos centrales, a la manera de un índice que al mismo tiempo que anticipa y advierte, invitar a continuar en el programa. El despliegue ágil, rápido (por el ritmo en los intercambio de la voz) dan la ilusión que la “máxima de cantidad” se va resolver favorablemente como un elemento deseable en todo intercambio. De acuerdo a H.P. Grice (1991, pp. 511-530), la “máxima de cantidad” es el principio que lleva a los interlocutores a ofrecer la información necesaria; dado el carácter finito del discurso, es imposible decir todo lo que se podría

decir acerca de los temas de interés y acontecer público, en consecuencia, para que la emisión satisfaga las necesidades informativas del destinatario, se debe suponer que se está señalando, entre todo lo que se podría haber dicho, lo que es más importante; de lo contrario, siempre nos podríamos estar preguntando si nuestro interlocutor nos está escondiendo una información más importante, lo que anularía los efectos de esta máxima. Esta máxima de cantidad se encuentra especialmente modalizada en los primeros minutos del noticiario con dos atributos más, el de abundancia informativa y el de “actualidad” entendida sobre todo como anticipación:

Bueno, pues esto es algo de lo más importante que ha ocurrido y que está ocurriendo hoy en México y en el resto del mundo, con mucho pero muchísimo de lo que usted leerá y escuchará mañana martes por la mañana...

Es probable que tras el despliegue del capital comunicativo sea difícil encontrar mucho más al menos en el listado de temas; sin embargo genera la ilusión de abundancia informativa, además de la promesa, como un acto de habla central en la enunciación más que en el enunciado.

La siguiente estrategia dentro del ritual de inicio, que constituye en sí mismo una paráfrasis de los deícticos básicos (en este caso del tiempo) es el “santoral”, el cual tiene que ser visto en su sentido connotativo y no tanto como lo ‘religioso’, lo ‘festivo’, lo ‘casual’. A nivel de la enunciación, el “santoral” sirve como plataforma para que el conductor se presente, pues es el primer segmento tras los créditos de entrada y los datos de identificación. Para la “escenificación”, esta sección será la de mayor interlocución entre el conductor y los *adyuvantes* en la cabina, ya que después claramente el rol del mediador-conductor será el protagonista más que central. En la edición del 28/11 a propósito del día de San Esteban, LD menciona al beisbolista Esteban Loaiza y la firma de su contrato de 3 años por 21 millones de dólares, a lo que comenta:

Así se hace, Estaban, ojalá hubiera más mexicanos que pudieran firmar contratos de esos en el beis, en el fut, en el golf, en las carreras de coches, en el tenis, todo eso donde estamos lamentablemente ausentes.

Con estas inserciones realiza el proceso de introducir representaciones sociales, el éxito, como parte de un imaginario colectivo, el deseo de realización de los mexicanos fuera de México, la posibilidad de su reconocimiento internacional.

La segunda persona lo usa como recurso para dar énfasis a la persona y el valor que esta asociando. El sentido de la *lexia*¹³ se ubica en el espacio más amplio de ese deseo, con el cual supones, inevitablemente el auditorio se va identificar y va a reconocer un valor potenciable, del cual LD se hace portador. Tras este tipo de comentario el enunciador actualiza una serie de presupuestos culturales que garantizan con más facilidad el asentamiento del auditorio.

Aparte de vehicular estos presupuestos, por medio del “santoral” LD “saluda” a amigos y conocidos que el conductor-mediador ubica. A través de este doble acto de habla (“saludar” y “felicitar”) LD muestra sin empacho su capital social e informativo. En la edición del 30/11 hace un listado de todas aquellas personas públicas que llevan ese nombre, evidencia esa red que pragmáticamente sirve sobre todo, para erigirlo como alguien con un capital social elevado. La indicación por tanto construye a un enunciador con dos entidades semánticas más a las ya dichas: como alguien “que sabe mucho”, y “conoce mucha gente”.

RITUAL DE INICIO EN “FÓRMULA NOTICIAS”

En el caso de José Cárdenas (JC), que se difunde en la misma estación por la tarde (y tiene la misma duración que LD, 2 horas), no se presentan los mismos dispositivos que LD, ni invierte los recursos pragmáticos para la puesta en escena; lo incluimos en esta primera mención por corresponder a la misma estación de radio. La emisión inicia: “en Radio Fórmula cadena nacional. José Cárdenas. Informa”. Entonces JC comienza enfático, con voz alta y muy marcada:

Que tal, cómo le va, muy buenas tardes, le saludos desde la capital de la república mexicana en este lunes 5 de diciembre. Que bueno que nos escucha, que bueno que nos acompaña. Esa voz de la noticia [se oye una voz de fondo de JE González ex candidato del Partido Verde] es la de Jorge Emilio González Martínez, es el niño verde, líder del partido verde ecologista de México, quien está haciendo¹⁴ oficial el anuncio de su alianza con el PRI y la declinación de su candidato Bernardo de la Garza [...]

¹³ Barthes (1980, pp. 10-12) lo entiende como las unidades del significado connotativo al que remite la *lexia* (“la envoltura de un volumen semántico, la cresta del texto plural, dispuesto como un banquete de sentidos posibles”). La *lexia* es una unidad de significado arbitraria, donde nos parece detectar un elemento del sentido que consideramos conveniente subrayar, acotar o parafrasear.

¹⁴ Cursiva nuestra.

En un formato periodístico “más convencional” que emula la cita directa del titular en la prensa escrita. El servicio informativo no aparece caracterizado por su cantidad, oportunidad y abundancia (como el caso de LD) sino por el criterio de relevancia: jerarquiza la noticia más importante. El gerundio que usa al final (“haciendo”), da ese efecto de simultaneidad, que no es real, pues la declaración del “niño verde” tiene varias horas, pero que en la presentación simula un acercamiento entre el enunciado y la enunciación lo que de hecho es un rasgo importante en el discurso periodístico.

Dentro del lenguaje radiofónico de presentación, los primeros minutos (que pueden ser 10, 15 ó 20) se encuentran enmarcados por una música de fondo persistente, muy percutida que acompaña este primer segmento hasta el primer corte comercial. La música entrecortada parece recordar el código de aquellas películas las cuales mediante este tipo de recurso anuncian que “algo está por pasar”.

A diferencia de las efemérides en el programa de LD, este segmento tiene otra construcción. Se menciona pero sin tal cantidad de inversión comunicativa, es un hecho que el locutor-mediador pasa casi inadvertido. Una voz (que no va volver aparecer), da una lectura puntual y precisa, que el conductor no parafrasea o comenta. Simplemente la voz señala que son hechos “para ser recordados”.

Ante el leitmotiv del contrato enunciativo en LD (centrado, como hemos dicho en la abundancia informativa, la puntualidad y los aspectos formales de la noticia), JC va apelar desde su inicio y a lo largo de toda la emisión, a la pluralidad, la diversidad de puntos de vista y por tanto a la inclusión como el principal elementos del contrato comunicativo que se ofrece en este espacio. La frase de presentación y rúbrica que JC va repetir condensa este componente: “Todas las noticias, todas las voces” .

LAS ESTRATEGIAS DE AUTOLEGITIMACIÓN

Al seleccionar tres programas y conductores con niveles considerables de audiencia y aceptación partimos del supuesto de su eficacia y efectividad comunicativa. A reserva que a lo largo de esta investigación que ahora inicia vayamos describiendo algunos mecanismos que nos parecen explican en parte tal efectividad comunicativa, ésta no es ajena a los niveles de relación propuestos. Como hemos señalado arriba toda interacción (de acuerdo a la escuela de Palo Alto) tiene una dimensión comunicativa y otra relacional. Para describir este elemento “conativo” hay que tomar en cuenta también los distintos aspectos y niveles que participan en la mediación radiofónica, entre

ellos suponemos como uno de los más importantes la propuesta de relación construida en los distintos rituales durante la interacción mediática; es el tipo de vínculo que tiene el conductor con su propia acción enunciativa a través del auto-reconocimiento que ejecuta sobre sí mismo, el otro y sobre el objeto de la comunicación. Con distintos tonos y modos, contextos y operaciones el mediador se introduce en la información, se deja ver como el actor central de la comunicación radiofónica. En estas estrategias, unas son más directas, otras más veladas pero llevan el principal objetivo pragmático de legitimar y justificar su propia acción comunicativa.

LA AUTO-LEGITIMACIÓN COMPLEJA: EL CASO DE GUTIÉRREZ VIVÓ

El investigador Mejía Barquera (1999) identifica al célebre conductor Gutiérrez Vivó como un hombre pragmático, poco afecto a la reflexión teórica que si bien ha disminuido, no ha abandonado el matiz autoritario que algunos reconoce en su discurso y estilo de conducción. Con frecuencia dedica unos minutos para regañar al auditorio o a funcionarios menores. Desde el problema que tuvo con el Grupo Radio Centro, le ha permitido algo que gusta a los conductores y periodistas: presentarse como víctimas del poder, lo que por otra parte le lleva a marcar su acción e información con los valores de la “independencia” y la “crítica”. Primero por los terremotos en Ciudad de México (1985) y luego en las elecciones presidenciales de 1988, el informativo *Monitor* probó su potencial periodístico y político al confirmar un “componente independiente” que jacta como parte de su capital social.

Un rasgo general de su conducción ha sido su estilo “directo” y “frontante” en el que no se detiene para justificar su punto de vista y el valor de su empresa Monitor. Con frecuencia es común que la inserción de enunciados incidentales del tipo “Ya le habíamos informado a usted...”, “todo lo que suceda se lo tendremos aquí en Monitor”, “Monitor, como siempre, en más de tres décadas de servir a la opinión pública, le presenta esta mañana...”. Dentro de esta algunas de las formas de auto-legitimación más efectiva que consideramos aquellas que se hacen en forma indirecta, como si éstas fueran natural. Un ejemplo lo tenemos en la siguiente lexia, mediante la cual GV, a propósito de comentar una efeméride, se le vincula a la empresa.

Antes de irnos a nuestra conversación [...] Hace ya unos buenos años, en 1935 un día como hoy, nació un hombre que le ha dado mucho a México, yo creo que le

ha dado a la gente, que le ha dado a muchas [sube la voz] parejas de ayer y de hoy para encontrar un ámbito propicio para enamorarse. Y hoy está cumpliendo años y como sabemos que sigue con mucha frecuencia Monitor, ha estado varias veces en el programa, con Enrique en las tardes, pues le enviamos una felicitación a este compositor, cantante, pianista mexicano y bueno pues recordemos un pequeño fragmento de una de sus obras, a través de las cuales muchas mujeres como la Dra. Viña en algún momento soñaron [se oye música de Armando Manzanero...].

Al recurrir a la mención del propio programa en un contexto aparentemente distante (como puede ser hablar de un cantante de boleros) inserta la propia acción en el objeto de la comunicación y desplaza el sentido de la efeméride por un marco para subrayar el prestigio del propio medio, del cual se hace objeto de referencia. Esta y otras menciones no la entendemos en el plano comunicativo-referencial sino en el relacional porque no construye nada sobre el entorno más amplio y sí sobre la interacción mediática porque puede afectar directamente la percepción que se tiene del programa, del conductor y de la propuesta de relación que se va gestionando. Todos los conductor (y GV en especial) remiten con frecuencia al propio ejercicio periodístico, al hacerlo atribuye y confirma valores que le interesa la audiencia use en la construcción del sujeto de la enunciación. En el caso de la lexia arriba mencionada vemos la afirmación de *Monitor* como empresa “independiente”, “crítica”, “cercana”, “preocupada”, etc. Lo mismo a propósito del extenso flujo vehicular, donde esta empresa informativa fue pionera, emite enunciados del tipo “Nuestros reporteros trabajando para usted muy temprano” o bien la configuración interna que remite al orden “Ahora vamos con nuestro reportero vial número 57”.

Una de las referencias más elocuentes que hemos ubicado en nuestro cuerpo de análisis es la siguiente lexia, donde el enunciador combina los recursos a la ironía, la auto-legitimación y algo especialmente interesante, la confrontación con otros medios, sobre todo con el Grupo Radio Centro. Este es un tipo de auto-legitimación más compleja porque más que un simple acto de hablar (auto-reconocer), lo articula con otros objetivos y niveles discursivos.

Por otra parte, me han llegado algunas comunicaciones. Bueno, llegaron a José Luis y me han llegado algunas llamadas en el sentido, referente al tema de los premios nacionales de periodismo que se otorgaron, y uno de los cuatro, tiene que ver con Enrique Muñoz. Pero las llamadas que recibo son el sentido de una empresa televisora que se llama Televisa y que ha estado repitiendo en algunos de

sus espacios informativos (cosa que les agradecemos mucho que se tomen la modestia de unos segundos en su televisora para ello) y ha mencionado que Enrique Muñoz ha sido galardonado por su labor informativa por los jóvenes, precisamente todas las tardes y noches. Pero yo no sé si es algún error impensado, o no sé si a lo mejor lleva jiribilla, pero dicen que Enrique trabaja en Radio Red y esa estación es la Pirata, y por supuesto ahí no trabajamos nosotros desde que nos sacaron del aire inadvertidamente hace ya casi 2 años. Nada más quiero aclarar al público que estoy consciente. No entiendo porque la empresa Televisa lo está haciendo. A lo mejor pues, es que sus conductores en ese aparato que les ponen...cómo se llama Tere, ese aparato que les ponen donde se leen noticias...Ah el telepromter. Bueno en esos noticiarios usted tiene un aparato debajo de la cámara [...] entonces les van poniendo lo que deben de decir y claro la gente está muy entrenada y parece que lo están diciendo por voluntad propia, pero no, todo hay que leerlo de acuerdo a las políticas de la empresa. Entonces, a lo mejor les pusieron ese nombre de esa emisora e involucraron a Enrique en aquélla, y no se han dado cuenta, no lo han corregido. Pero gracias a todas las personas que se han comunicado que sí están conscientes y les repito, que no sé si es un error de dedo de alguien pasado a telepromter o a lo mejor lleva jiribilla. No lo sé. Para qué pensarla. Pero gracias.

Al agradecer el oyente, pauta el tipo de contrato, la fidelidad y confianza el grado de hacer co-partícipe a la audiencia del objeto. GV ventila un problema dentro de las industrias mediáticas, lo cual no es muy frecuente aunque como hemos dicho al conductor-enunciador le interesa reforzar, mediante ese conflicto la idea de una “empresa independiente”. En esta lexia vemos un doble acto de habla (“agradece” y “sanciona”) en el que recupera el esquema narrativo “nosotros contra ellos” en el presupuesto que el auditorio está del lado del enunciador y su enunciación. Encontramos aquí un conjunto complejo de operaciones en las que se muestra cómo se legitima la propia acción, conferir valor a la información y construir en definitiva un tipo de relación con la audiencia, que transita —claro, a nivel de simulación, en el esquema discursivo del enunciador— de audiencia, a cómplice y alguien vinculado a la enunciación más allá de su estricta función formalmente receptiva.

LA AUTO-LEGITIMACIÓN EVIDENTE: EL CASO DE LÓPEZ DÓRIGA

López Dóriga es un periodismo con una extensa trayectoria en el periodismo impreso y en los medios electrónicos. Inició muy joven como reportero en el

“El Heraldo de México” en 1968. El 14 de septiembre del 70 forma parte del equipo inicial del noticiero “24 Horas”, de Jacobo Zabludovsky, en *Televisa*, y llegó a ser jefe de información. A finales de los setenta colabora en la prestigiada revista de José Pagés Llergo, *Revista Siempre*. En noviembre de 1978 se le designa Director General de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13 de la televisión del Estado. En 1981 la revista “Respuesta” y el programa de radio “Respuestas”, siete años más tarde es Director de Noticias de “IMEVISION”. Durante un año (mayo 1998- septiembre 1999) fue Director General y Conductor del programa “Chapultepec 18” Es autor de dos libros, *Crónicas del poder y Domiro* (en co-autoría con Jorge Fernández). Tiene un largo historia de diversos reconocimientos periodísticos tanto gubernamentales, públicos y privados

Uno de los aspectos que más me han llamado la atención es el elemento de protagonismo en los conductores, su centralidad absoluta en la enunciación y el peso que su presencia imprime a la interacción. De manera muy marcada observamos en GV y LD la lectura de noticias en primera persona, el énfasis en la propia acción enunciativa, y ponderación de la propia actividad como mediador, posicionamiento de los valores informativos que se vehiculan, por ejemplo, en el caso de LD al tipo de vínculo que él tiene con informantes y entrevistados; aparte no oculta los visos multi-mediáticos. Al evidenciar LD su “capital mediático” lo hace sin hacer referencia a la empresa (Radio Fórmula) o a la televisora (*Televisa*) de quien es el conductor estelar en su noticario nocturno:

...en el caso de Chiapas *le informé a usted el jueves por la noche*, lo amplié el viernes por la noche. Seis muertos en la disputa por un predio ahí en las Margaritas

La porción en cursiva que hemos puesto de la lexia no corresponde con la situación enunciativa, remite necesariamente al conocimiento previo de la audiencia y a la concesión con respecto a esa desdoblamiento enunciativo, que solo puede resolverse en el conocimiento previo de López Dóriga como figura multi-mediática; aquí lo que se marca, a diferencia de lo señalado con GV-Grupo Monitor es la propia figura que adquiere una centralidad en la interpretación de los enunciados.

LA AUTO-LEGITIMACIÓN VELADA. EL CASO DE JOSÉ CÁRDENAS

José Cárdenas (JC) es el único egresado de escuela de comunicación (y no de periodismo) de la Universidad Iberoamericana (Generación 67-72). Tiene igualmente una gran presencia en medios masivos sobre todo como conductor

en noticiarios y programas informativos en radio y televisión y recientemente ha incursionado en la prensa escrita. Ha sido reportero y redactor en los programas de noticias por TV “Diario Nescafé” y “Hoy Domingo”, de la Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Telesistema Mexicano, a las órdenes del periodista Jacobo Zabludowsky. (1969). En los setenta fue jefe del departamento de radio y televisión en el ILCE. En esta década es también reportero, redactor, jefe de corresponsales nacionales e internacionales y conductor en el entonces Canal 8 (1971-1973). En la segunda parte de los setenta, es jefe de información de espectáculos, reportero, redactor, responsable y conductor de los noticiarios “Punto Final”, “Contacto Directo” y “En Punto”, todos de Televisa. En el año 2001 tuvo tensiones con ORF, pasó unos meses a MVS antes de regresar nuevamente. El noticiero de 3 horas se redujo a 2. Producto de este conflicto (en 2001) aparecen declaraciones, se evidencian las pugnas por el pago de salarios. Con respecto a la renuncia de ORF, menciona en la revista *Etcétera* (septiembre 2001) y las tensiones entre el protagonismo de los conductores y la rentabilidad de las radioemisoras. Este tipo de hecho revela los conflictos internos, de los cuales por lo general el oyente promedio no está interesado. Remite también a alusiones que unos comentaristas hacen a otros.

Quizá el más velado en los mecanismos de auto-legitimación sea José Cárdenas. A diferencia de López Dóriga, quien de hecho, como hemos visto hace alarde de ello. No hemos identificado tales recursos en el discurso de conducción en este mediador. El enunciador no niega su capital informativo y social que pueden ser variantes indirectas de la auto-legitimación.

Partimos de la hipótesis que los mediadores radiofónicos suelen tener una actitud muy poco auto-crítica de su trabajo. Este hecho nos parece que no es inocente, aun cuando los argumentos ofrecidos carezcan de sentido y donde vemos en este tema, no parece aplicar lo que Cárdenas señala como muletilla de contrato informativo (“porque aquí se escuchan todas las voces...”).

En la siguiente lexia tenemos un comentario a partir de la crítica que los medios encarecen a la democracia; este tópico nos parece sugerente porque es una oportunidad para conocer cómo el mediador defiende su propio entorno laboral y enunciativo; además no suele hacer afirmaciones sobre las propias instituciones (de hecho existen reglas más o menos convencionales para no referirse a la competencia o a otros medios). El tema tiene como objeto a la propia empresa mediática; por lo general cuando los medios y el propio medio en cuestión es asunto de disputa, resulta inevitable el pronunciamiento formal o no oficial a través de los líderes de opinión.

A mi me parece perverso el comentario donde se señala que son los medios de comunicación los que están encareciendo la democracia. Yo creo que cualquier candidato de cualquier partido, a cualquier cargo de elección popular, está en libertad de contratar los medios que mejor le convenga a los precios de la oferta y la demanda, de acuerdo al mercado. Si le parece que es muy caro Televisa o que es muy caro Radio Formula o Radio Centro, pues que no compre. Nosotros no vivimos exactamente de estar viviendo para las campañas políticas, la publicidad. Hay muchos otros cientos de anunciantes que también están dispuestos a pagar eventualmente las tarifas.

Me parece perverso porque los candidatos necesitan darse a conocer para obtener finalmente el voto de su clientela electoral, el voto ciudadano, para llegar a ocupar tal o cual cargo de elección popular [...] La democracia no la estamos encareciendo los medios de comunicación, la democracia la está encareciendo el poder legislativo; la están encareciendo los partidos políticos que en muchas ocasiones, y lo sabemos muy bien, han encontrado prerrogativas financieras que les otorga el Instituto Federal Electoral la forma de hacer grandes negocios. Y no quiero recordar nombres, como el de aquél partido. ¿Te acuerdas? [...] Fueron partidos-fraudes. Y como el IFE no tenía dientes, no los pudo sancionar.

Como se lee desde el inicio de la *lexia*, el enunciador resulta enfático. Aun cuando el enunciado de los medios y su papel en la democracia es objeto a discusión y contextualización. Vemos como el conflicto implícito se resuelve con referencia al argumento liberal en la relación medios-mercado-sociedad.

A nivel discursivo, la negación por lo general implica una confrontación; negar implica que alguien ha afirmado lo contrario antes y por otra parte supone preformativa la propia necesidad de pronunciarse. No se niega lo que no considera pueda afectar en algún sentido la propia imagen del sujeto de la enunciación. Así la estrategia de auto-legitimación viene como defensa y respuesta ante lo que no sólo es evidente, sino que se pronuncia enfáticamente.

El comentario de esta *lexia* proviene de una conversación que JC sostiene con el ex candidato presidencial del Partido Verde. No es como el caso de GV editoriales a partir de notas aisladas; a través de la conversación y su intercambio verbal el enunciador incluye información para defender a los medios en general y al hacerlo, señalar su propio trabajo en oposición al sentido de la negación. Es más, los medios aparecen dentro de la escena social caracterizados positivamente como adyuvantes del proceso político. En general los medios mismos aparecen como un tópico un tanto inviolable, a la manera de lo que antiguamente se

conocía como los “intocables” (el Presidente, el Ejército, la Virgen de Guadalupe), en la nueva relación medios-sociedad-gobierno, los medios adquieren un protagonismo y presencia que de hecho reconoce el mismo JC, lo que nos lleva a pensar como el protagonismo general que identificamos va en el sentido de ubicar al sujeto de la enunciación como centro, mediador de sí mismo en una acción comunicativa que no siempre tiene como destinatario a la audiencia, a la que como GV, dicen servir, atender y por la cual se profieren preocupados.

CIERRE

Todo análisis del lenguaje en contexto social se puede definir intuitivamente como un conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado y consistente en su descomposición y en su sucesiva recomposición, con el fin de identificar mejor los componentes, la arquitectura, los movimientos, las estrategias, los juegos, etc. En una palabra, los principios de construcción y funcionamiento de los usos del lenguaje, las categorías de análisis que emergen de las especificidades del material de análisis. En cada intervalo, al reconocer y desmontar el objeto van apareciendo los puntos de tensión, las dimensiones sociales de una práctica discursiva que es interrelación entre propiedades internas, situaciones comunicativas y aspectos contextuales.

El análisis parte de un objeto dotado de presentación y concreción, se fragmenta y se vuelve a componer, se regresa al objeto del principio, pero ya explícito en su configuración y mecánica que a este nivel de nuestro trabajo aparece sobre todo en los vectores de ciertos rituales y nudos en la interacción mediática, así como lo que claramente hemos visto en las estrategias de autolegitimación que si bien no son propias de ningún mediador, presentan matices y diferencias sugerentes para el análisis. Aparentemente todo análisis sigue un camino circular: al término del itinerario se vuelve al punto de partida. En realidad, el camino acaba adquiriendo un conocimiento más pleno del objeto analizado; éste tiene que reaparecer o ser reconocido, más allá de su aspecto primitivo, su esqueleto y nervadura. Según esto el análisis debe conducir a una mejor inteligibilidad y comprensión, lo mismo para degustación (por ejemplo en el caso de obra de arte) o crítica social, como puede ser nuestro objetivo.

Reconocemos las limitaciones de nuestro trabajo, así como hemos insistido, forma parte de un primer acercamiento que esperamos culmine con un inventario más detallado de juegos y actos de habla, del funcionamiento de las máximas conversacionales e implicaturas, pero del cual esperamos haber mos-

trado una acercamiento que consideramos útil entre la pragmática, el análisis del discurso, el análisis conversacional y un entorno de comunicación mediática como es la conducción de noticieros.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril G (1997) *Teoría general de la información*. Madrid. Cátedra.
- Arellano, E. (s.f.) *La eficacia de la comunicación política*. Artículo en Línea en abril 2006, Recuperado de: <http://www.camaradediputados.gob.mx/cesop/boletines/no2/2.PDF>
- Aleman, R. (2006) *Gutiérrez Vivó. Razones en Etcétera 64*. Febrero. Artículo en línea. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/pagaleman2ne64.asp>
- Barthes, R. (1980). *S/Z*, Siglo XXI, México [1970].
- Bateson G et al (1990). *La nueva comunicación*. Selección e Introducción Ives Winkin. 3^a ed. Barcelona: Cairós [1980]
- Baylon Ch y Mignot X.(1996) *La comunicación*. Madrid: Cátedra [1994]
- Berger, P. y Luckmann Th. (1999). *La construcción social de la realidad*. 1^a 19^a reimp. Buenos Aires: Amorrortu Editores. [1967]
- Bertuccelli, M. (1996) *Qué es la pragmática*. Barcelona: Paidós (Instrumentos Paidos 16) [1993]
- Benveniste, E. (1997) *Problemas de lingüística general*. T. II 19^a ed. México: Siglo XXI [1974]
- Charaudeau, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa. [1997]
- Curiel, F. (1997) *La telaraña magnética y otros estudios radiofónicos*. México: Eds. Coyoacán.
- Escandell, M.V. (2002) *Introducción a la pragmática*. 1^a ed. 2^a reimp. Barcelona: Ariel Lingüística. [1996]
- Goffman, E. (1972) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, [1968].
- Grice H.P. (1991). *Lógica y Conversación* en Valdés L.M. (ed.) La búsqueda del significado. Madrid: Tecnos /Universidad de Murcia [1975], pp.511-530.
- López Á. (1996). *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Cátedra, Madrid.
- Mejía, F. (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*. México: Fundación Manuel Buendía.
- (1999) *Gutiérrez Vivó en Etcétera 345*. Artículo en línea. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/1999/345/fmb3450.html>

- _____. (2002) *Ratings a la medida en Etcétera*, octubre 2002
- Mier, R. (1987) *Radiofonía: hacia una semiótica itinerante*. México: UAM-X
- Nieto, J. (2005) “La Medición de Audiencias Radiofónicas en México” en *Razón y Palabra* 43. México: ITESM-CEM. En línea. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n43/jnieto.html>
- Rebeil, M.A, Alva de la Selva, A, Rodríguez I (comp.) (1989). *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la Radio*. México: Trillas.
- Sosa, G. (2001) “La sintonía de la radio mexicana” en *Revista Mexicana de Comunicación* 68. Mayo-Junio. México: FMB.
- (2001b) “Repaso Histórico al periodismo sobre la radio” en *Revista Mexicana de Comunicación* 69. Mayo-Junio. México: FMB.
- Villamil, J. (2001). *El poder del rating*, México: Plaza y Janes.
- Watzlawick P, J Beavin y D. Jackson (1989). *Teoría de la comunicación humana*, 7^a ed. Barcelona: Herder [1967]