CAPÍTULO 6
La Enunciación como entrada al análisis discursivo

Lucas Morgillo

En este capítulo, vamos a desarrollar el **concepto de enunciación** desde la perspectiva de Eliseo Verón (1989). En primer lugar, presentaremos un desarrollo en términos teóricos del abordaje del concepto enunciación, a partir del artículo "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media" (Verón, 1985), para luego recorrer diferentes juegos discursivos que el propio autor aborda en distintos trabajos que realizó.

Por último, abordaremos una posible perspectiva, en términos de análisis enunciativo, del núcleo invariante que presenta el tipo discursivo informativo.

El "contrato de lectura"

Eliseo Verón, desde el marco teórico de la teoría de la enunciación, propone el concepto de "contrato de lectura" para que, desde la posición de analistas, podamos hacer un abordaje de la dimensión enunciativa de todo discurso. Para ello, el autor define al "contrato de lectura" como la relación entre el soporte y su lectura dentro del escenario o la arena de la comunicación de masas. Es decir, se pueden reconocer dos partes: el discurso del soporte y la relación que se establece con sus lectores. El nexo, la relación entre estas dos partes es **la lectura como práctica social de producción de sentidos.**

Así es que el autor se pregunta cuáles son los mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura. Y, su respuesta es clara: en **la enunciación**.

A partir de ello, plantea distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación:

- El nivel del enunciado es aquel que hace hincapié en *lo que se dice.*
- El nivel de la enunciación concierne a las *modalidades o los modos del decir.*

En el nivel de la enunciación es donde, como analistas, podemos abordar y dar cuenta de la construcción de la escena comunicacional. Escena que siempre es construida y propuesta por el medio. De esta forma, se construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador) y

una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre esos dos lugares.

Esto no quiere decir que el análisis sea restringido únicamente al análisis de contenido. Por el contrario, la dimensión enunciativa demanda un abordaje de la totalidad de la escena comunicacional, donde el análisis de contenido es una parte más, una dimensión más, y no necesariamente la más importante o determinante. En definitiva, se trata de un elemento más del abordaje analítico.

El análisis de discurso (AD), desde el punto de vista de la enunciación, no es un análisis de una parte del discurso, sino un análisis del discurso en su conjunto. Es una dimensión/operación que afecta a todos los elementos del funcionamiento discursivo.

El propio Verón, en otro trabajo llamado "Entre la epistemología y la comunicación" (1998), desarrolla y amplía este concepto sobre la dimensión enunciativa del análisis. Allí plantea que lo esencial es tener en cuenta lo que llamará el **lazo comunicativo**. Es decir, en todo acto de comunicación, ya sea interpersonal o a través de medios masivos tradicionales, plataformas digitales, redes sociales, *streaming*, etc. se produce necesariamente un vínculo, un lazo. Pero, cada vez que se produce un acto de comunicación, de una manera u otra, ese lazo se actualiza y ese nuevo acto comunicacional lo activa de una forma específica. Es en la producción-activación de ese vínculo donde Verón nos indica qué es lo que, como analistas del discurso, nos interesa abordar, porque se trata de una dimensión vertebral y fundamental de la comunicación.

En ese sentido, Verón retoma esta idea de las figuras de enunciador y destinatario para dar más pistas de cómo hacer el abordaje y por qué es clave en términos de esta metodología, e incorpora el concepto de **emplazamientos.** Nos dice Verón que un emisor cualquiera (personal o institucional) no puede comunicar sin situarse él mismo en el acto enunciativo, y al mismo tiempo, situando al receptor al que se dirige, con relación a lo que dice. Por ello, hablará de emplazamientos, donde se denomina *enunciador* (el lugar del emisor) y *destinatario* (el lugar del receptor). Es así que un acto de comunicación es la **puesta en relación de ambos emplazamientos.** De modo que, un mismo emisor podrá construir distintos emplazamientos en sus diferentes actos de comunicación. De ahí la importancia de distinguir bien entre los conceptos de emisor-enunciador, y receptor-destinatario.

La figura de enunciador-destinatario nos permite contar con más elementos, más herramientas para dar cuenta de las distintas estrategias enunciativas que, en un mismo discurso, puede presentar un mismo enunciador (y así abandonamos el concepto de emisor). Y a su vez, de esta misma manera, podremos analizar los distintos destinatarios que también se pueden estar construyendo en una misma escena comunicacional (dejando atrás el concepto de receptor). Para ello, otra cuestión clave será lograr, como analistas, **despersonalizar nuestra mirada**. Es decir, despersonalizar la figura de quien emite-produce el/los discursos para, justamente, poder dar cuenta de estos distintos emplazamientos, estas distintas figuras enunciativas que se pueden encontrar dentro del juego discursivo propuesto.

Cuando decimos "despersonalizar" nos referimos, precisamente, a la necesidad de no caer en la tentación de analizar a quien emite un discurso físicamente, como la figura del "enunciador",

y quien/es consumen ese discurso, es decir, el amplio e infinito abanico de receptores de un discurso que ya está en circulación, como destinatarios. Porque, justamente, ello no limitaría las propias posibilidades de poder dar cuenta, como analistas, de las múltiples figuras enunciativas que dentro de un mismo discurso se pueden construir. Si solo analizáramos la persona/medio/institución que emite un discurso, no podríamos dar cuenta de la multiplicidad de enunciadores que se pueden construir en los diferentes pasajes discursivos, según la estrategia puesta en juego en cada escena comunicacional. Cabe recordar que, dentro de un mismo discurso sin dudas podemos encontrar la construcción de múltiples enunciadores, más allá de que sea solo una entidad física quien lo emita. Por ejemplo, al analizar un discurso político de una figura presidencial, aunque sea la misma persona quien lo emita en todos sus pasajes, es posible identificar diferentes construcciones enunciativas que se vinculan con múltiples facetas/imágenes del enunciador: un enunciador institucional, un enunciador líder/lideresa de un espacio político, un enunciador didáctico/pedagógico, un enunciador individual o colectivo, etc. Sin embargo, la persona quien emite ese discurso siempre será la misma, pero en el juego discursivo, en el juego enunciativo, muchas veces pueden ser múltiples las imágenes construidas.

En este sentido, es fundamental realizar este abordaje desde la construcción de los destinatarios. Como vimos anteriormente, en el caso de las figuras de los enunciadores en un discurso, los destinatarios construidos no son lo mismo que los receptores. Que, al igual de lo que vimos con las figuras de los enunciadores hacia el interior de toda pieza discursiva, no es lo mismo quiénes son los receptores que quiénes con los destinatarios construidos. Los receptores físicos de un discurso en circulación son infinitos y no necesariamente equivalen a las figuras enunciativas que esa pieza discursiva pone en juego. Por ejemplo, cuando estamos "scrolleando" con el celular, navegando dentro de una plataforma digital como puede ser Instagram, consumimos como receptores múltiples contenidos, múltiples productos, múltiples discursos. Pero, cada pieza discursiva no necesariamente nos presenta como destinatarios. Podemos ver un video con una receta de cocina, un *spot* político, una pieza publicitaria de ropa deportiva, un *teaser* del lanzamiento de un nuevo tema musical o película, un video *life style* de un viaje por Indonesia, etc. Pero ¿somos los destinatarios quienes estamos consumiendo esos discursos? No, seguramente de la mayoría de ellos no lo somos. Asimismo, por ejemplo, si estamos de viaje y nos ponemos a leer el diario local, ese diario ¿nos construyó enunciativamente como destinatarios? Probablemente no.

La construcción de los destinatarios no refiere a quienes consumen un discurso, sino a las figuras que, dentro de esa escena comunicacional, se construyen como destinatarios. Esto puede variar según el juego discursivo propuesto, los segmentos que se buscan interpelar y la estrategia enunciativa que se desarrolle. Como analistas, el lente que utilizamos para abordar la construcción de las figuras de los enunciadores es el mismo que emplearemos para analizar la construcción de los destinatarios. Porque, como ya mencionamos, la construcción discursiva de los destinatarios de un discurso no necesariamente se corresponde con quienes lo consumen físicamente mientras circula.

En este sentido, Verón nos desafía, como analistas, a abandonar una mirada lineal de la comunicación y a adoptar una perspectiva que nos permita enriquecer el análisis de la estrategia discursiva y del juego presente en ella. Perspectiva que seguiremos profundizando en el desarrollo de los "tipos discursivos".

Es así que el estudio de dichas posiciones y sus relaciones es un aspecto de lo que hoy se conoce, desde esta perspectiva metodológica, como el análisis de la enunciación. Y la enunciación es la dimensión donde toma forma la construcción de la escena comunicacional, construcción que se da siempre como propuesta desde la instancia productiva de cada discurso. Es decir que siempre esa escena comunicacional será propuesta desde la instancia productiva.

De esta manera, como analistas tendremos que dar cuenta de las figuras enunciativas que se construyen hacia el interior de cada escena comunicacional: la imagen del enunciador (y sus emplazamientos), la imagen de sus destinatarios y la relación que se establece entre estas figuras enunciativas.

Tipos discursivos

¿Qué implica hablar de un "tipo" de discurso? Implica que, en cierta medida, existen otros tipos de discursos. Es así que Verón en el capítulo "La palabra adversativa" del libro *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (1987), donde trabaja específicamente sobre el discurso político, dirá que en cierta medida se podría hablar o desarrollar una tipología de discursos sociales (es decir "tipos discursivos"), donde existen distintas propuestas o juegos discursivos.

La caracterización de un tipo discursivo supone trabajar en varios niveles al mismo tiempo.

Una de las primeras claves es entender que, cuando hablamos de discurso, no hablamos de un discurso, sino de un campo discursivo. Es decir, la idea que propone Verón es la de construir una tipología de "juegos discursivos". En este sentido, definir un "tipo" discursivo supone trabajar o analizar las variantes que presenta el mismo, en otras palabras, las diferentes estrategias que se pueden exhibir dentro del mismo juego. De esta manera, un tipo discursivo va a presentar un núcleo invariante y una serie de variantes propias de ese campo de juego.

Además, ese sistema de variaciones presentará una característica diacrónica: esa misma estrategia tendrá sus variaciones a lo largo del tiempo. Pero, por supuesto, no se puede dejar de lado la materialidad, es decir, sus modos de manifestación. Los discursos sociales se materializan en distintos soportes que determinan sus condiciones de producción y, por ende, esas estrategias también varían según su materialización, según su soporte-dispositivo.

Otra dificultad aparece al entender que los juegos discursivos, o podemos decir, los diferentes tipos discursivos, se entrecruzan constantemente dentro de una sociedad. La interacción es permanente. En ese sentido, Verón afirma que la clave está en determinar el núcleo del juego discursivo para poder diferenciar, por ejemplo, qué es discurso político de lo que no es. Podremos dar cuenta de ello, ya que en sus variantes aparecerán elementos que no necesariamente

pertenecen al juego de la arena de lo político (podrían aparecer, por ejemplo, elementos propios del discurso publicitario).

Como analistas, es importante identificar las características del núcleo invariante de un tipo de discurso específico para comprender sus particularidades. Esto implica detectar elementos recurrentes que se mantienen a lo largo del tiempo, y que nos permiten diferenciarlo de otros tipos de discurso.

Pero qué mejor que podamos ver algunos ejemplos. Les proponemos realizar un recorrido, en términos generales, de diferentes tipos discursivos de la mano de diversos abordajes que el propio Verón ha desarrollado. Luego de ello compartiremos un abordaje propio sobre una posible tipología del discurso informativo, caracterizado a partir de este cristal metodológico. Pero, comencemos por el discurso político.

El tipo discursivo político

En el capítulo "La palabra adversativa" del libro *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (1987), Verón identifica el núcleo invariante del juego discursivo que presenta el discurso político. Es decir, desarrolla y presenta los elementos, características, estructuras enunciativas que nos permiten reconocer si un discurso es político o no.

¿Qué es lo que siempre podremos detectar para analizar este tipo discursivo? El campo discursivo de lo político implica necesariamente enfrentamiento, la construcción de la relación con un enemigo/oponente, una lucha entre enunciadores. Siempre va a presentar una dimensión polémica: el discurso político resulta inseparable de la **construcción de un adversario**.

En ese sentido, todo acto de enunciación política siempre se presenta como una réplica y supone (o anticipa) una réplica, al tener la característica fundante e identitaria (pero que veremos más adelante que no será la única) de ser un campo discursivo que se presenta en la arena del enfrentamiento. Entonces, es así que el discurso político es una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destinación. En principio, presenta no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y otro negativo, y se dirige a ambos al mismo tiempo. Esta es una de las clave del tipo discursivo político: ningún otro tipo discursivo (como podremos ver más adelante) supone la construcción simultánea de un destinatario positivo y uno negativo.

De este modo, la relación con el destinatario positivo, que Verón nombra como **prodestinatario**, se establece en torno a creencias compartidas: mismas ideas, valores y objetivos. Esta relación entre enunciador y prodestinatario toma forma en la entidad que denomina colectivo de identificación (que podemos reconocer con el uso del nosotros inclusivo).

A su vez, la relación con el destinatario negativo, al que nombra **contradestinatario**, se construye por fuera de este colectivo de identificación. Es decir, presenta una inversión de la creencia: lo que es verdad para el enunciador es falso para el contradestinatario y viceversa. Esta inversión genera una lectura destructiva que define la posición del contradestinatario.

No obstante, Verón dirá que en los contextos democráticos aparece un tercer tipo de destinatario que también se construye simultáneamente. A este destinatario lo nombra **paradestinatario***,* y de cierto modo se encuentra fuera del juego: son los que, por ejemplo, podemos identificar rápidamente como indecisos en un escenario electoral. La posición del paradestinatario implica una suspensión de las creencias y se encuentra en el orden de la persuasión.

Entonces ¿cómo podemos definir sintéticamente a estos tres destinatarios en términos de la relación que establece el enunciador?

- **Prodestinatario:** asociado a presuposición de creencias. Estos son los destinatarios "positivos" que comparten nuestras miradas, nuestras creencias, nuestro espacio político, nuestra perspectiva política.
- **Contradestinatario:** asociado a la inversión de la creencia. Conocidos como destinatarios "negativos", son figuras enunciativas absolutamente opuestas. Son nuestros adversarios, oponentes, quienes no comulgan con nuestras creencias, postulados, ideas, perspectivas y mirada política. Por lo tanto, son con quienes siempre vamos a confrontar.
- **Paradestinatario:** asociado a la suspensión de la creencia. Estos destinatarios en principio no están ni a favor, ni en contra. Figuras enunciativas que, en tiempos electorales, rápidamente los podemos identificar con la categoría de "indecisos". Son a quienes construimos discursivamente para buscar interpelar, con el objetivo de convencer, persuadir, seducir.

A veces escuchamos o leemos afirmaciones que dicen que el discurso político es como el discurso publicitario, sobre todo en tiempos de campañas electorales. Sin embargo, si nos paramos desde esta posibilidad de dar cuenta de una tipología de discursos, podríamos poner de manifiesto que el discurso publicitario solo comparte rasgos con el discurso político en el orden de la seducción y persuasión. La naturaleza central del tipo discursivo publicitario es la de convencer, y esa es la relación protagónica que se establece entre enunciador y destinatario. Mientras, el discurso político posee tres funciones igualmente importantes: de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto al contradestinatario y de persuasión respecto al paradestinatario.

Claro está que, como mencionamos anteriormente, dentro de cualquier sociedad se entrecruzan constantemente los diferentes juegos discursivos y, es allí, donde radica la interesante posibilidad de poder dar cuenta de los núcleos invariantes que cada tipo discursivo presenta para poder reconocerlos.

Para finalizar, en este trabajo Verón comparte distintas estructuras enunciativas que denomina "entidades" y "componentes" desde las cuales podremos dar cuenta de cómo se construyen las distintas figuras enunciativas hacia el interior de la escena comunicacional y, a partir de ello, describir las estrategias discursivas que se establecen.

Entidades del imaginario político

1. **Colectivo de identificación:** marcado por el "nosotros" en el plano enunciativo, construye la relación del enunciador con el prodestinatario. Esta relación se establece a partir del

"nosotros inclusivo, pero también se puede construir al contradestinatario desde el "nosotros exclusivo". Son entidades numerables y admiten cuantificación o fragmentación. Ejemplos: nosotros/as los/las comunistas, nosotros/as los/las peronistas.

2. **Colectivo de identificación más amplio:** también son numerables y no funcionan como operadores de identificación de los actores en presencia. El enunciador los coloca en posición de recepción. Además, construyen relación con el paradestinatario. Ejemplos: ciudadanos/as, trabajadores/as, argentinos/as.

3. **Meta colectivos singulares:** no admiten la cuantificación y difícilmente la fragmentación. Son meta colectivo porque son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos. Por lo tanto, resultan muy importantes para el discurso político. Ejemplos: la Argentina, el país, la República, el Estado. Posibles fragmentaciones: el país está dividido.

4. **Formas normalizadas:** tienen como función principal otorgar un valor metafórico a un doctrina o posición política. Ejemplos: los eslogans.

5. **Formas nominales:** poseen un valor explicativo/didáctico. Ejemplo: la crisis, el imperialismo.

Componentes

- **Componente descriptivo:** realiza una lectura del pasado y de la situación actual. Balance de una situación donde predominan los verbos del presente indicativo. Este componente también se presenta en el discurso informativo, donde el enunciador actúa como mediador y testigo. En el discurso político, el enunciador es considerado una fuente privilegiada y tiene la tarea de interpretar la realidad.
- **Componente didáctico:** tanto el componente didáctico como el descriptivo corresponden a la modalidad del saber. Sin embargo, a diferencia del componente descriptivo, el didáctico no pertenece al orden de la constatación. El enunciador no evalúa una situación, sino que enuncia un principio general; no describe una coyuntura específica, sino que formula una verdad. Las marcas de subjetividad son mucho menos frecuentes.
- **Componente prescriptivo:** corresponde al orden del deber. Es el componente que concentra el mayor número de operaciones de interpelación orientadas hacia el pro y paradestinatario en situación de campaña electoral. El enunciador puede marcarse explícitamente como fuente de la regla o cobrar la forma impersonal.
- **Componente programático:** refiere al orden del poder hacer. Es donde la figura política anuncia algo, promete y se compromete a algo. Se reconoce una perspectiva que apunta al futuro y se utilizan las formas verbales en infinitivo.

Las **entidades** son "leyes de composición" por parte del enunciador y, como vimos, aparecen como colectivos de identificación, meta colectivos, formas nominalizadas y formas nominales. Por su parte, los **componentes** son estructuras enunciativas de articulación entre enunciado y enunciación, donde se definen las modalidades por la cuales el enunciador construye su escena comunicacional. Según la estrategia discursiva del enunciador, se marcarán más o menos explícitamente las modalizaciones, privilegiando a ciertos componentes para construir cada uno de los destinatarios en cada pasaje discursivo. En ese sentido, es muy importante destacar que no

son elementos aislados, por el contrario, son zonas del discurso que se articulan entre sí en función de la estrategia puesta en juego.

Tanto las entidades como los componentes son estructuras enunciativas propias del discurso político, que nos permiten dar cuenta de la estrategia discursiva que despliega el enunciador.

El discurso científico

En su texto “Entre la epistemología y la comunicación” (1998), Eliseo Verón explica que “el discurso científico presenta el proceso de producción de un ‘producto’: el ‘conocimiento‘, y, a partir de ello, se pregunta quiénes son los ‘consumidores‘ de esos productos particulares a los que llamamos ‘conocimientos científicos‘". Allí se encuentra con una de las cuestiones esenciales de este tipo discursivo: cuáles son sus mecanismos de circulación y qué destinatarios construye.

En ese sentido, una particularidad de las instituciones científicas es que los primeros destinatarios de los conocimientos científicos parecen ser los propios científicos: se diría que hay un mecanismo endógeno particular por el cual esas fábricas de producción de conocimientos, que son las instituciones científicas, se alimentan sobre todo de sí mismas. Dicho de otro modo, no pueden producirse nuevos conocimientos si no es a partir de los conocimientos producidos inmediatamente antes. Podríamos llegar a decir entonces que el destinatario preferente de los conocimientos científicos producidos por un investigador son sus propios colegas. Dirá Verón que es un poco como si, por ejemplo, el destinatario preferente de las informaciones producidas por un periodista fueran los otros periodistas y no el público que consume los medios de información. Es decir que el producto "conocimiento científico" presenta, en principio, un carácter endógeno de ese conocimiento, el cual parece ir destinado principalmente a la misma comunidad restringida de la que parte. Pero veremos que no siempre es así.

El autor presenta la caracterización de cuatro situaciones de comunicación del discurso científico. A partir de estas cuatro situaciones, logramos ver cómo podemos realizar distintos abordajes de análisis de la escena comunicacional, dependiendo de cómo presenta su circulación. Asimismo, estos abordajes nos permiten observar la construcción tanto del lugar de enunciador como de sus destinatarios. Veremos que en las dos primeras situaciones existe una hipótesis fuerte de simetría entre enunciador y destinatario. Esas dos situaciones son endógenas a instituciones científicas, es decir, se producen en el interior de estas.

1. Comunicación endógena intradisciplinar: es el caso, por ejemplo, de los congresos de divulgación de producción de conocimiento entre científicos.

En este primer caso, el enunciador y el destinatario están ubicados en la situación a título de científicos que trabajan en un mismo sector de una disciplina en común. Es decir, se presenta una situación de comunicación entre científicos que son pares. Es el caso extremo de homogeneidad y de clausura del circuito comunicativo. Esta situación se caracteriza por presentar al enunciador y al destinatario como productores de conocimientos en un mismo dominio científico,

de modo que se presenta una fuerte hipótesis de simetría entre las dos posiciones. Esta simetría es una de las principales razones que justifica el acto de comunicación: la legitima.

2. Comunicación endógena interdisciplinar: en esta oportunidad, la situación sería la comunicación entre científicos de distintas disciplinas.

Este segundo tipo de situación es característico de las investigaciones que ponen en contacto a diferentes campos disciplinares en el interior de las instituciones científicas. En este sentido, la situación también es de naturaleza endógena como en el caso anterior. Como analistas podremos ver que se postula siempre una equivalencia entre enunciador y destinatario, en tanto productores de conocimientos científicos, y esa equivalencia opera como justificación y legitimación del acto de comunicación. Pero, a diferencia del ejemplo anterior, ya no existe hipótesis de simetría en cuanto a las competencias respectivas y eso afectará en ciertas modalidades a los procesos comunicativos.

Los siguientes dos ejemplos de situaciones que presenta Verón en el mencionado trabajo son los que nos hacen salir de las instituciones científicas. Su característica común es la hipótesis contraria a la de la simetría, que estructura, en dos formas diversas, las dos situaciones que recién analizamos. En las siguientes dos situaciones se puede detectar una hipótesis de asimetría, de diferencia entre el enunciador y el destinatario. Son las situaciones de comunicación fundadas sobre la complementariedad y no sobre la simetría.

3. Comunicación endógena transcientífica: lo que solemos identificar o definir como "divulgación científica", realizada por un científico o institución científica. En este caso, el enunciador se autodefine como científico, como productor de conocimientos, entonces el acto de comunicación tiene su punto de origen en el interior de las instituciones científicas y, por ende, sigue presentando una característica de comunicación endógena. No obstante, el destinatario se define por la diferencia: es precisamente porque no es un científico que el enunciador se dirige a él, y es esta diferencia la que funda la justificación y la legitimidad del acto del enunciador. Por esto mismo es que construye una relación asimétrica con sus destinatarios. Son ejemplos de este tipo de situaciones las obras de investigadores prestigiosos, escritas para divulgación científica general, o también la intervención de un científico en un programa de televisión.

4. Comunicación exógena sobre la ciencia: es cuando la divulgación científica, desde el lugar del enunciador, no parte desde un científico o institución científica. Este es el tipo de situación de divulgación que tiene su origen fuera de las instituciones científicas. De este modo, la podemos encontrar más frecuentemente en los medios masivos. Un ejemplo sería el del periodista de televisión que explica él mismo un fenómeno científico dirigiéndose directamente a los televidentes. En este tipo de situación ni el enunciador, ni el destinatario vienen definidos como productores de conocimientos, por lo cual, esta situación plantea una hipótesis de complementariedad. Es decir, la diferencia entre el enunciador y el destinatario es la que justifica y legitima el acto. A su vez, se presenta una relación de asimetría, donde el enunciador se construye más o menos explícitamente como poseedor de más conocimientos que el destinatario al que se dirige.

El discurso informativo

De la mano de Verón, pudimos ver los núcleos invariantes que presentan, como tipos discursivos, el político y el científico. Ahora, a partir de esta misma lógica analítica que nos propone Verón, intentaremos dar cuenta, en términos generales, de cuál es el posible juego discursivo o el núcleo invariante que presenta el tipo discursivo informativo como propuesta enunciativa.

En principio, como analistas podemos poner de manifiesto que el discurso informativo presenta una operación discursiva de desdoblamiento parecida a la que Verón describe en *La semiosis social. Fragmentos de una discursividad* (1998) sobre el discurso científico, ¿en qué términos o en qué sentido? El discurso informativo presenta su producto: "la actualidad" a través de la operatoria de la "objetividad" como su construcción del verosímil, para ocultar o no poner de manifiesto su dimensión ideológica (en términos conceptuales dentro de esta metodología y perspectiva de análisis). A partir de ello, busca establecerse como verdad, como verdad absoluta. Es decir, una operatoria puede construirse como verdad en los mismos términos en que lo hizo el discurso científico en la Edad Moderna o el discurso eclesiástico en la Edad Media. En los términos del concepto de verdad que deconstruyen Rorty o Nietzsche.

Es decir, a partir de dicho desdoblamiento, el discurso informativo intenta erigirse como verdad. Por supuesto, cabe aclarar que esta operatoria ya no tiene la "eficacia" que tuvo en otros momentos históricos, por lo menos en el proceso social y cultural de nuestro país. Pero, ello no implica que esa operatoria haya dejado de existir o continúe construyéndose a través de la estrategia enunciativa del discurso informativo en general. Es decir, como parte de un núcleo enunciativo invariante.

En ese sentido, hoy podemos seguir encontrando entidades o piezas enunciativas que van en ese mismo camino: "te contamos la realidad", "reflejamos la realidad", "esto es lo que pasa y te lo contamos", "así estamos país y se lo hemos contado", etc. Son todas estructuras enunciativas que siguen apelando a la misma operatoria.

Por otro lado, para seguir abordando el núcleo invariante o recurrente en términos de juego enunciativo que presenta el tipo discursivo informativo, podemos dar cuenta de que se establece una escena comunicacional si replicamos de alguna manera la lógica fiscal-testigos. Es decir, donde el enunciador periodístico es el fiscal que apela a denunciar al poder (en cualquiera de sus formas, menos en las formas de su propia corporación) y sus destinatarios son los testigos frente a esas denuncias al poder. Lo cual muchas veces se denomina el "poder oculto".

A partir de ello, podemos ver que en general se construye una relación asimétrica entre las figuras del enunciador y el destinatario, ya que el enunciador es quien tiene el poder de la información y brinda esa información a sus destinatarios, quienes, por su parte, no la tienen y solo pueden acceder a ella mediante el periodismo. Además, se puede establecer una relación de complementariedad entre ellos, de asimetría. En la que la complementariedad surja de la necesidad del destinatario de obtener información y del enunciador de brindarla. Por supuesto, teniendo en cuenta que esa "necesidad de información" es construida por el propio periodismo, cada vez con mayor profundidad/intensidad; sin embargo, esa misma lógica ha estado presente desde sus inicios: la ilusión de la necesidad de estar más y más informados para poder transitar

mejor este mundo. Esta operatoria está estrechamente ligada con la lógica de consumo, es decir, la necesidad ilusoria de consumir productos que son vitales para nuestra existencia, pero que sabemos que no lo son.

Asimismo, pero quizá no tan recurrente (y por esto quizá no sería parte del núcleo enunciativo de este tipo discursivo), funcionan las relaciones más simétricas o hasta de complicidad entre enunciador y destinatarios. Esto lo podemos encontrar, por ejemplo, en el periodismo deportivo partidario, donde se construye una relación de iguales, de simetría en términos de valores compartidos, sentimientos, pasiones y hasta de formas de hablar con expresiones propias del lunfardo futbolero. Es decir, desde el lugar de enunciación se construye constantemente ese guiño con sus destinatarios.

Por otro lado, lo mismo podemos encontrar, por ejemplo, al analizar el enunciador de *Página/12*, sobre todo en su tan característica forma de titular y de presentarse con sus destinatarios. Los titulares y las fotos/imágenes de las tapas juegan con un saber compartido, con ironía, códigos y estructuras enunciativas que necesariamente vuelven cómplices a los destinatarios de ese juego. Una escena comunicacional donde, quienes no son parte de esa "complicidad", no son parte del universo que dicho enunciador construye como destinatarios.

Pero, como dijimos anteriormente, este tipo de vínculos más simétricos no son tan recurrentes dentro del tipo discursivo informativo y, en ese sentido, no forman parte del núcleo invariante de esta arena discursiva, en términos generales.

A modo de conclusión

Desde esta perspectiva teórica-metodológica, cuando hablamos de enunciación, hablamos del nivel de análisis del funcionamiento discursivo. Y toda producción de un enunciado es un acto de enunciación.

Es así que, tras repasar diversos tipos discursivos, pudimos observar que las estructuras enunciativas presentes en la superficie textual permiten identificar huellas productivas de los distintos tipos y juegos discursivos.

Como analistas podremos identificar la imagen que el/los enunciadores construyen de sí mismos y de sus destinatarios. Además, analizaremos el tipo de relación de poder que establece en las relaciones simétricas, asimétricas, complementarias, positivas, negativas, etc.

En definitiva, desde nuestra tarea, buscaremos poner de manifiesto la construcción de la escena comunicacional y dejar al desnudo las estrategias discursivas puestas en juego.

Referencias

Verón, E. (1985). "El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media". En *Les Medias: Experiences, Recherches*

Actuelles, Applications. Paris: Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP). https://biblioteca.org.ar/libros/6232.htm

Verón, E. (1987) *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette

Verón, E. (1998). "Entre la epistemología y la comunicación". *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, (4), 149-155. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110149A

Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.